

The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions for Milk Coffee Products at Toko Kopi Bersaudara in Mojokerto City

Euniko Tri Laksana Putra
Politeknik Negeri Malang

Corresponding Author: Euniko Tri Laksana Putra trilaksanaeuniko@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image,
Service Quality

Received : 2 April

Revised : 23 May

Accepted: 23 June

©2024 Putra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The limitations of the problem in this research include purchasing decisions which are influenced by brand image variables and service quality variables. In conducting this research, the sample used was the Instagram followers of the Café Bersaudara Mojokerto. Research Objectives: To find out and analyze the influence of brand image on the decision to purchase milk coffee at Bersaudara cafe. To find out and analyze the quality of service regarding the decision to purchase milk coffee at the Bersaudara cafe. To find out and analyze the influence of brand image and service quality on the decision to purchase milk coffee at Bersaudara cafe. The company must have a brand that is different from its competitors, as well as the brand image that is embedded in the minds of customers. Because brand image is one of the first things that customers see before making a purchase or selecting a product. Cafe Bersaudara always maintains its popularity, quality service in a timely manner, and affordable prices so that consumers always decide to make purchases at Cafe Bersaudara. In the first hypothesis test, it was discovered that Brand Image partially had a positive and significant effect on the Purchase Decision for Milk Coffee Products at Cafe Bersaudara. In the second hypothesis test, it was discovered that the Service Quality variable partially had a positive and significant effect on the decision to purchase milk coffee products at the Bersaudara Cafe. In the third hypothesis test, it was discovered that the Brand Image and Service Quality variables simultaneously had a positive and significant influence on the decision to purchase milk coffee products at Cafe Bersaudara. Thus, it can be said that the hypothesis in this research has been proven positively and significantly for each variable used

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara di Kota Mojokerto

Euniko Tri Laksana Putra

Politeknik Negeri Malang

Corresponding Author: Euniko Tri Laksana Putra trilaksanaeuniko@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Kualitas Pelayanan

Received : 2 April

Revised : 23 May

Accepted: 23 June

©2024 Putra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan variabel kualitas pelayanan. Dalam melakukan penelitian ini, sampel yang digunakan adalah para pengikut Instagram Café Bersaudara Mojokerto. Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi susu di kafe Bersaudara. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi susu di kafe Bersaudara. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi susu di kafe Bersaudara. Perusahaan harus mempunyai merek yang berbeda dengan pesaingnya, serta citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal pertama yang dilihat pelanggan sebelum melakukan pembelian atau memilih suatu produk. Cafe Bersaudara selalu menjaga popularitas, kualitas pelayanan tepat waktu, dan harga terjangkau sehingga konsumen selalu memutuskan untuk melakukan pembelian di Cafe Bersaudara. Pada uji hipotesis pertama diketahui bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu di Cafe Bersaudara. Pada uji hipotesis kedua diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi susu di Kafe Bersaudara. Pada uji hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi susu di Cafe Bersaudara. Dengan demikian, dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian ini terbukti positif dan signifikan untuk setiap variabel yang

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia melihat peluang bisnis baru di era globalisasi. Di satu sisi, globalisasi memungkinkan banyak bisnis memasukkan barang dan jasa mereka ke pasar, tetapi di sisi lain, hal ini menghasilkan kompetisi yang semakin ketat di antara perusahaan. Dengan banyak persaingan bisnis, para wirausahawan harus memahami keinginan pelanggan dan membuat strategi pemasaran yang baik untuk membuat pelanggan setia pada produk mereka dengan memberikan persepsi positif. Indonesia memiliki banyak potensi untuk berkembang dalam industri makanan dan minuman, karena terkait langsung dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang penting. Globalisasi berdampak pada kebiasaan masyarakat dan hal-hal praktis, menyebabkan permintaan pasar yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup. Menurut survei terbaru MasterCard Consumer Purchasing Priorities, salah satunya adalah pola makan cepat saji. Research, hanya sekitar 1% orang Indonesia yang ingin menikmati jamuan makan resmi di restoran. Sementara itu, tujuh puluh persen orang Indonesia lebih suka makan di kafe atau restoran cepat saji, diikuti oleh dua puluh persen oleh food court atau pusat jajanan dengan 61% dan restoran kelas menengah dengan 22%. Menurut Tribunnars (2017), kopi adalah salah satu minuman paling populer di dunia, dan popularitasnya terus meningkat. Ini ditunjukkan oleh munculnya lebih banyak kedai kopi atau kopi di berbagai kota di seluruh Indonesia. Kedai kopi sekarang telah berkembang menjadi salah satu perusahaan yang memiliki prospek yang sangat baik. Ini disebabkan oleh tren yang meningkat untuk minum kopi di kedai kopi atau tempat nongkrong. Karena mobilitas yang meningkat dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya asing, terutama di kota-kota besar di Indonesia, bisnis coffee shop meningkat. Cafe menjadi, terutama bagi remaja tempat favorit untuk bersantai dan berkumpul dengan teman.

Belakangan ini Kedai kopi muncul dengan cepat di berbagai tempat. Ini tampaknya disebabkan oleh peningkatan penikmat kopi di kalangan milenial. Sebanyak 60% dari generasi Y dan Z, atau enam dari sepuluh, menyukai kopi susu modern, menurut penelitian yang dilakukan Toffin untuk majalah MIX. karena mereka suka kopi yang tidak pahit. Tambahan pula, mereka membeli kopi susu di kedai kopi karena sedang viral hanya demi keperluan konten media sosial. (lifestyle.kompas.com, 2019)

Kasali (2010) menyatakan bahwa Kafe tidak lagi hanya digunakan untuk menghilangkan kantuk, tetapi telah berkembang menjadi tempat yang populer

untuk berkumpul sebagai gaya hidup. Semakin banyak kedai kopi yang muncul di Indonesia setiap tahun karena minat kopi yang meningkat. Data yang dikumpulkan Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, ICO (2020) memperkirakan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. 2.49% selama empat tahun terakhir, melampaui pertumbuhan global. Angka-angka ini menunjukkan jumlah orang yang minum kopi yang menjanjikan, yang dapat menarik perusahaan dan investor. Karena data menunjukkan bahwa konsumsi kopi meningkat dan jumlah coffee shop meningkat, wirausahawan harus memiliki citra merek pada coffee shop mereka. Merek tidak hanya dapat membantu produsen dan konsumen, tetapi juga dapat memberi konsumen nilai. Produk, jasa, individu, prosedur, dan lingkungan adalah bagian dari keadaan dinamis yang disebut pelayanan.. Pelayanan publik memiliki penilaian kualitas yang ditetapkan sebagai berikut: " Menurut Tjiptono dan Setiawan et al. (2016), " Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan disebut kualitas pelayanan. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah inti dari sebuah bisnis. Secara singkat, pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk menarik klien dan pelanggan. Market tidak hanya melakukan penjualan dan memberikan informasi lebih dalam tentang barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Tampaknya tidak mungkin bagi bisnis untuk berkembang tanpa pemasaran yang efektif. Selain itu, di era modern yang dipenuhi dengan internet dan teknologi elektronik, Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Semakin gencar aktivitas ini, semakin besar kemungkinan perusahaan akan berkembang dengan cepat.

Manajemen Pemasaran

Menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program mencakup menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola produk dan program, serta pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang direncanakan dengan baik untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. (Putri, 2017).

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk menarik Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang tersedia di pasar, bauran iklan, yang juga dikenal sebagai "mix marketing", sangat penting. Akibatnya, bauran pemasaran dianggap sebagai alat untuk menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa "pemahaman bauran pemasaran adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets." Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat bagian utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurut peneliti, bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah strategi

pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Bisnis campuran terdiri dari empat bagian ini, yang disebut sebagai "4P". bisnis dengan cara terbaik. Pada saat yang sama, berbagai alat pemasaran terbagi menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai "4P" pemasaran. Pemasaran jasa, di sisi lain, menggunakan alat pemasaran tambahan, yaitu individu (individu), bukti fisik (fasilitas), dan proses. Oleh karena itu, Pemasaran jasa mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik dan proses. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ini disebut "7P".

1. Produk
2. Harga (price)
3. Distribusi (place),
4. Promosi (promotion)
5. Orang (People)
6. Fasilitas Fisik (Physical Evidence)
7. Proses

Dari perspektif pemasar, setiap alat pemasaran dibuat untuk membantu pelanggan. Namun, dari perspektif penjual, Untuk mempengaruhi pembeli, pemasar dapat menggunakan ketujuh alat pemasaran di atas. Akibatnya, perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara yang mudah, murah, dan efektif adalah yang menang.

Pengertian Produk

Produk ialah segala sesuatu yang produsen dapat atau mampu untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam situasi seperti itu, produk dapat ditargetkan untuk baik pengguna akhir maupun pengguna antara.

Perilaku Konsumen

"Bagian yang disebut "perilaku konsumen" adalah bidang yang menyelidiki bagaimana pelanggan memahami bahasa marketing, mempertimbangkan produk, membuat keputusan tentang produk, dan melakukan pembelian berikutnya. Singkatnya, perilaku konsumen mengacu pada apa yang dilakukan pembeli dari sebelum membeli (pre-purchasing) hingga setelah membeli (post-purchasing). Sebagai pebisnis, sangat penting untuk memahami cara konsumen berpikir dan membuat keputusan. Oleh karena itu, kami dapat memprediksi demografi pelanggan dan membuat strategi pemasaran yang paling sesuai untuk mereka. Pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana pelanggan akan menanggapi berbagai pesan produsen dan mengetahui bagaimana mereka membuat keputusan pembelian (Putri, 2017).

Gambar merek

Pengertian Brand Image

Tidak hanya Perusahaan tidak hanya harus memiliki merek yang berbeda dari pesaingnya, tetapi juga harus memiliki merek yang diingat oleh konsumen sebagai hal pertama yang mereka lihat sebelum membeli sesuatu. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa "citra merek", yang juga disebut sebagai "citra merek", adalah kumpulan pendapat konsumen tentang merek tertentu. Reputasi merek sangat penting bagi pemilik bisnis karena pelanggan mempertimbangkan merek sebelum membeli sesuatu. Citra merek yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan. Karena citra merek yang buruk, pelanggan mungkin tidak akan tertarik untuk membeli barang tersebut

secara tidak langsung, perusahaan harus menerapkan rencana yang tepat dan efektif untuk dapat bersaing dengan pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Indikator Brand Image

1. Citra Perusahaan, juga disebut sebagai "Citra Pembuat", terdiri dari hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, adalah salah satu ciri yang dapat menentukan citra merek antara lain, menurut Biel (Firmansyah, 2019, hal. 81). Kredibilitas dan popularitas adalah kuncinya. Ciri-ciri perusahaan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Popularitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sangat memengaruhi bagaimana perusahaan tersebut dipandang oleh masyarakat. Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi cenderung lebih disukai dan lebih mudah diakses. diterima oleh bisnis yang seringkali menjadi acuan oleh konsumen yang tidak memiliki pengala.
2. Citra Pengguna atau Citra Pengguna adalah sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan orang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Menurut Biel Menurut Firmansyah (2019), ada beberapa ciri yang membedakan citra merek antara lainnya: 1. Imag perusahaan, yang mencakup status sosial dan gaya hidup atau kepribadian pemakai. Orang-orang yang menganut Hidup tradisional biasanya menyukai produk-produk tradisional. 3. Citra produk, juga dikenal sebagai "Citra produk" merujuk pada sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa, seperti fitur produk, keuntungan bagi pelanggan, layanan, dan jaminan kualitas produk. Oleh karena itu, membangun reputasi merek sangat penting, terutama yang positif. Tanpa reputasi yang kuat dan optimis, sulit bagi bisnis untuk menarik klien baru dan mempertahankan pelanggan lama. sambil menaikkan harga dari mereka.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam hal layanan, pelanggan akan berusaha untuk sebanding dengan kualitas layanan, dan perusahaan diharuskan untuk memberikan layanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih tinggi untuk membedakannya dari pesaingnya. Klien akan lebih tertarik untuk membeli barang-barang dengan layanan yang memuaskan (Kotler & Keller, dalam Astuti et al. 2016). Teori kualitas layanan ini menjelaskan bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi pelanggan.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan.
4. Kesenjangan antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan.

Lima determinan Model kualitas pelayanan berikut dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan: 1. Kepercayaan, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat; 2. Responsif,

bersedia membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat; dan 3. Kepercayaan, pengetahuan, dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Teori Barry dalam Sulistiyowati (2018:28).Andalan berarti dapat menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Kemampuan untuk melayani pelanggan dengan cepat, responsif, dan tepat dengan informasi yang jelas disebut daya tanggap, sedangkan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan adalah daya tanggap.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

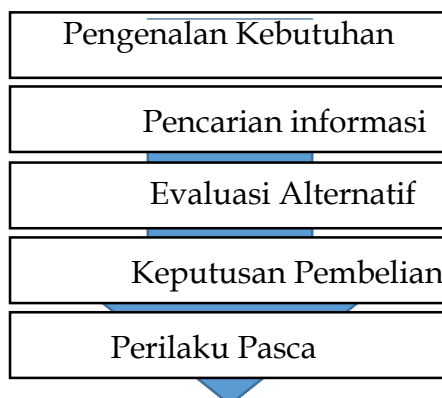
Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua atau lebih produk alternatif dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, seperti layanan, kemudahan, lokasi, dan kualitas, antara lain. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka memulai dengan mengetahui bahwa mereka harus memenuhi kebutuhannya dan mengetahui masalah yang mungkin muncul di kemudian hari, Keputusan pembelian Calon pembeli selalu harus membuat keputusan antara perilaku.

Ada empat peran yang dapat dimainkan oleh konsumen saat mereka membuat Keputusan pembelian terdiri dari dua bagian: 1. Pengambil inisiatif, atau inisiator, adalah orang yang pendapat atau sarannya dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan; dan 2. Influencer, atau orang yang mempengaruhi, adalah orang yang memutuskan apakah membeli sesuatu, apa yang dibeli, bagaimana dan di mana membelinya; 3. Pembeli, juga disebut sebagai pembeli, adalah seseorang yang benar-benar membeli sesuatu; dan 4. Pemakai, juga disebut sebagai pengguna, adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana niat perilaku digunakan untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih satu.

Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, dalam Astuti "Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian", menurut (2016).



Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller dalam Astuti (2016)

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa 2017:89, lima faktor menentukan keputusan pembelian konsumen:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Untuk membedakan produk dari pesaing, citra merek, atau gambar merek, sangat penting. Tidak sulit untuk membuat konsumen tertarik pada produk dengan reputasi merek yang bagus (Firmansyah, 2019: 59). Menurut Setiadi (2019: 105), persepsi merek adalah salah satu pertimbangan utama pelanggan saat memutuskan untuk membeli barang.

Studi Maulana (2022) menemukan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Soebakir (2018), yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang mereka beli.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Berry dan Parasuraman menyatakan bahwa dua komponen utama Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas yang diharapkan dan dilihat (dalam Priansa, 2017). Kualitas yang baik terjadi ketika kualitasnya lebih baik daripada yang diantisipasi, dan kualitas yang buruk terjadi ketika kualitasnya kurang dari yang diantisipasi. Keputusan pembelian sangat terkait dengan kualitas. Kualitas mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dengan baik.

Hubungan Brand Image dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Gambar merek, atau citra merek Sangat penting untuk membuat produk Anda berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Tidak sulit bagi pembeli untuk tertarik pada produk dengan citra merek yang baik (Firmansyah, 2019: 59). Setiadi (2019: 105) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu hal penting yang dipikirkan pembeli saat memutuskan untuk membeli barang. Kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan sebenarnya adalah dua komponen utama, menurut Berry dan Parasuraman. dilihat (dalam Priansa, 2017). Kualitas pelayanan baik jika lebih baik daripada yang diharapkan; sebaliknya, kualitas buruk jika kurang dari yang diharapkan. Keputusan konsumen terkait dengan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dan memahami harapan pelanggan dengan baik.

Kajian Emperis

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan suatu referensi baik dari buku teori maupun dari penelitian sebelumnya. Kajian empiris adalah temuan penelitian peneliti lain yang akan digunakan sebagai referensi dan

acuan untuk penelitian saat ini: ini adalah penelitian terkait sebelumnya dengan penelitian saat ini:

Tabel 1. Kajian Empiris

NO.	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maulana 2022	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Fullhopper Tasikmalaya)	1. deskriptif kuantitatif 2. <i>non probability sampling</i> 3. <i>purposive sampling</i> 4. kuesioner	Gambaran merek dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di kedai Fullhopper Tasikmalaya. Gambaran merek secara parsial memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak memengaruhi keputusan konsumen.
2.	Soebakir 2018	Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	1. kuantitatif 2. <i>non probability sampling</i> 3. <i>purposive sampling</i> 4. kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor – citra merek, harga, dan kualitas pelayanan – berpengaruh secara bersamaan pada keputusan pelanggan untuk membeli produk di Gudang

				Kopi Imaji Manado.
3.	Afiana 2022	Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu	1. kuantitatif 2. kuesioner	Keputusan untuk membeli sesuatu di Bro and Sis Café sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan kualitas layanan.
4.	Kartika 2019	Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta	1. kuantitatif 2. non probability sampling 3. accidental sampling 4. kuesioner	Image merek, gaya hidup, dan lokasi memengaruhi keputusan untuk membeli Kafe Tiga Tjeret di Surakarta secara signifikan dan positif.
5.	Mawaddah 2021	Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Startbucks Coffee di Kota Tangerang.	1. Kuantitatif 2. Probability Sampling 3. Simple Random Sampling 4. Kuesioner	Reputasi merek, kualitas layanan, dan harga memengaruhi keputusan untuk membeli minuman kopi Startbucks Coffee di Kota Tangerang.

Sumber : Maulana (2022), Soebakir (2018), Afiana (2022), Kartika (2019), Mawaddah (2021)

Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Sekarang dan Terdahulu

Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil jika ada penelitian sebelumnya yang telah berhasil juga, kemudian dapat dibandingkan dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan antara penelitian sekarang dan terdahulu.

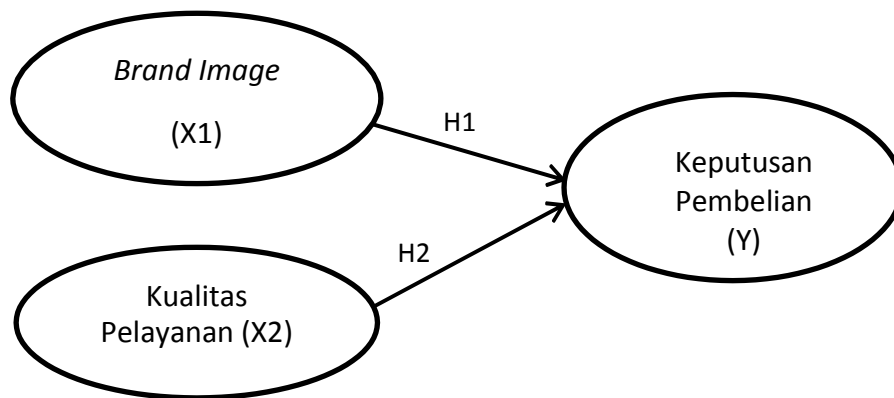
Tabel 2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Terdahulu

NO.	Judul Peneliti/ Tahun Terdahulu	Judul Peneliti/ Tahun Sekarang	Persamaan	Perbedaan
-----	---------------------------------------	--------------------------------------	-----------	-----------

1.	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Fullhopper Tasikmalaya) (Maulana 2022)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto	1. Variabel Brand Image Dan Kualitas Pelayanan 2. <i>non probability sampling</i> 3. <i>purposive sampling</i> 4. kuesioner	1. Deskriptif Kuantitatif 2. obyek penelitian Kedai Fullhopper Tasikmalaya
2.	Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado (Soebakir 2018)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto	1. kuantitatif 2. Variabel Brand Image Dan Kualitas Pelayanan 3. <i>non probability sampling</i> 4. <i>purposive sampling</i> 5. kuesioner	1. obyek penelitian Kedai Kopi Gudang Imaji Manado 2. Variabel harga
3.	Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu. (Afiana 2022)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto	1. Variabel Brand Image Dan Kualitas Pelayanan 2. Kuesioner	1. obyek penelitian Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu 2. variabel Gaya Hidup
4.	Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	1. kuantitatif 2. non probability sampling 3. kuesioner 4. Variabel	1. Variabel gaya hidup dan lokasi 2. accidental sampling 3. obyek

	Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. (Kartika 2019)	Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto	Brand Image	penelitian Café Tiga Tjeret Di Surakarta.
5.	Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Starbucks Coffee di Kota Tangerang. (Mawaddah 2021)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto	1. Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Variabel Brand Image Dan Kualitas Pelayanan	1. obyek penelitian Minuman Kopi Starbucks Coffee di Kota Tangerang. 2. Probability Sampling 3. Simple Random Sampling

Sumber: Maulana (2022), Soebakir (2018), Afiana (2022), Kartika (2019), Mawaddah (2021)



Gambar 2. Konseptual Penelitian
Sumber: Data Diolah, 2022

H1: Persepsi merek berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk kopi susu di Cafe Bersaudara di Kota Mojokerto. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk kopi susu di Cafe Bersaudara di Kota Mojokerto.

H3: Keputusan untuk membeli produk kopi susu di Cafe Bersaudara di Kota Mojokerto dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan.

METHODOLOGY

Jenis Penelitian

Survei didefinisikan sebagai "metode penelitian yang menggunakan angket (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data di lapangan", menurut Samsu (2017). ". Metodologi survei digunakan karena variabel-variabel di atas.

Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa "Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". di wilayah Mojokerto.

Sampel

"Karakteristik dan jumlah populasi tersebut terdiri dari sampel. Penulis penelitian menggunakan pengambilan sampel yang tidak mungkin (Sugiyono, 2019): "Pengambilan sampel yang tidak mungkin adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel." Untuk mengumpulkan sampel, kriteria berikut digunakan: penduduk Kota Mojokerto, laki-laki dan perempuan berusia antara 18 dan 40 tahun.

Komunitas Kota Mojokerto yang membeli kopi susu secara langsung di Cafe Bersaudara.

Rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).Ini karena jumlah penduduk tidak diketahui atau tidak dapat dihitung. Sebagai contoh, rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

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

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Dari hasil di atas, Perhitungan yang menghasilkan pecahan 96,04 (dengan koma) harus dibulatkan ke atas, menurut Sugiyono (2019). Perhitungan menjadi lebih mudah bagi peneliti karena jumlah sampel penelitian adalah seratus responden.

Jenis Data

Pada dasarnya, tujuan penelitian adalah untuk menemukan solusi untuk masalahnya. Kecuali ada data yang akurat dan relevan, tidak ada masalah yang dapat diselesaikan. Tujuan penelitian tidak dapat dicapai tanpa data ini. Data

utama untuk penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari peserta melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Di sisi lain, data sekunder dibagi menjadi dua kategori berdasarkan sumbernya, yaitu gambaran umum dan data masyarakat di daerah Mojokerto 2021/2022.

Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Sugiyono (2019) menggambarkan variabel penelitian sebagai sifat, karakteristik, atau nilai dari sesuatu yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), penulis menggunakan indikator dari Kotler & Armstrong (2018) dalam Priansa (2017). Sebaliknya, untuk variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), penulis menggunakan indikator dari Kotler & Armstrong (2018). penulis menggunakan indikator dari Barry dalam Sulistiyowati (2018). Tabel berikut menggambarkan variabel dan fungsinya:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Brand Image (X₁) Biel dalam Firmansyah (2019:81)	Citra Pembuat <i>(Corporate Image)</i>	1. Popularitas 2. Kredibilitas
	Citra Pemakai <i>(User Image)</i>	3. Gaya Hidup 4. Status Sosial
	Citra Produk <i>(Product Image)</i>	5. Pelayanan 6. Kualitas Produk
Kualitas Layanan (X₂) Barry dalam Sulistiyowati (2018:28)	Keandalan <i>(Reliability)</i>	7. Kesesuaian pelayanan 8. Ketepatan waktu
	Ketanggapan <i>(Responsiveness)</i>	9. Kesigapan pegawai 10. Kecepatan waktu pelayanan
	Jaminan <i>(Assurance)</i>	11. Memberikan rasa aman 12. Kemampuan pegawai
	Empati <i>(Empathy)</i>	13. Pemahaman Kebutuhan 14. Keramahan Pelayanan
	Bukti fisik	15. Kelengkapan

	(Tangible)	fasilitas 16. Penampilan pegawai
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler & Amstrong 2018,(dalam Priansa 2017:89)	Pilihan Produk	17. Keunggulan produk 18. Manfaat produk 19. Pemilihan produk
	Pilihan Merek	20. Ketertarikan merek 21. Kebiasaan merek 22. Kesusaian harga
	Pilihan Saluran Pembelian	23. Pelayanan diberikan 24. Kemudahan 25. Persediaan Barang
	Waktu Pembelian	1. Kesusaian Kebutuhan 2. Keuntungan 3. Alasan Pembelian
	Jumlah Pembelian	4. Jumlah pembelian 5. Persediaan

Sumber: Biel dalam Firmansyah (2019), Barry dalam Sulistiyowati (2018), Kotler & Amstrong 2018,(dalam Priansa 2017)

Metode Pengumpulan Data

Di antara Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner
2. Studi Literature

Metode Analisis Data

Hasil penelitian sangat bergantung pada data lapangan dan metode yang digunakan; analisis data sebenarnya adalah proses mengolah data lapangan. digunakan untuk menganalisis data. Jika metode tersebut menggunakan analisis statistik, maka data harus disusun sebelum dapat

dianalisis secara statistik. Kesalahan dalam penyampaian data akan menyebabkan kesalahan analisis, yang akan mempengaruhi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap seratus orang yang mengisi kuesioner. Hasilnya menunjukkan populasi umum responden, yang termasuk sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini membagi responden menjadi empat kelompok berdasarkan usia: mereka yang berusia antara 15-18 tahun, 19-21 tahun, 22-25 tahun, dan lebih dari 25 tahun. Daftar usia responden ditunjukkan dalam

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	15-18	20	20
2.	19-21	33	33
3.	22-25	35	35
4.	>25	12	12
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer, 2022

Menurut Jumlah responden dari kelompok usia 15-18 tahun berjumlah 20 orang (20%), kelompok usia 19-21 tahun berjumlah 33 orang (33%), kelompok usia 22-25 tahun berjumlah 35 orang (35%), dan kelompok usia di atas 25 tahun berjumlah 12 orang (12%).

Jenis Kelamin Responden: Penelitian ini memiliki dua kelompok responden, masing-masing laki-laki dan perempuan.. Berikut ini adalah hasil penelitian:

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki - Laki	62	62
2.	Perempuan	38	38
TOTAL		100	100

Sumber : Data primer, 2022

Hasil Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, 62% (62%) dan 38% (38%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penelitian ini membagi responden menjadi tiga kelompok berdasarkan pendapatan mereka: yang di bawah satu juta, satu juta hingga dua juta, dan lebih dari dua juta. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	<Rp. 1.000.000	20	20
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	35	35
3.	>Rp. 2.000.000	45	45
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dua puluh dari responden memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000, tiga puluh lima memiliki pendapatan di antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000, dan empat puluh lima memiliki pendapatan di atas Rp. 2.000.000. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pendapatan di atas Rp. 2.000.000.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi empat kategori pendidikan: SMP, SMA/SMK, Diploma, dan Sarjana. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan mereka adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Intensitas Pembelian (/bln)	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	SMP	6	6
2.	SMA/SMK	25	25
3.	Diploma	28	28
4.	Sarjana	41	41
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 8, dapat diketahui hasil kuesioner mengenai responden dengan tingkat Jumlah siswa SMP adalah 6 (6%), SMA/SMK adalah 25 (25%), diploma adalah 28 (28%), dan sarjana adalah 41 (41%). Ada kemungkinan bahwa responden penelitian ini kebanyakan memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, responden terbagi menjadi 4 jenis pekerjaan: pelajar, mahasiswa, perusahaan swasta, dan lainnya. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan mereka:

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Intensitas Pembelian (/bln)	Jumlah	
		Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar	20	20
2.	Mahasiswa	49	49
3.	Swasta	17	17
4.	PNS	14	14
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dari responden, 20 orang bekerja sebagai pelajar, 24 orang belanja pakaian, 49 orang bekerja sebagai mahasiswa, 17 orang bekerja di swasta, dan 14 orang bekerja sebagai PNS. Dengan mempertimbangkan data yang ada di Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian adalah orang-orang yang bekerja kebanyakan memiliki pekerjaan Mahasiswa.

1. Analisis Data
2. Analisis Deskriptif
3. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Dalam penelitian ini terdapat beberapa item pernyataan yang diajukan peneliti kepada para responden mengenai variabel Brand Image (X1). Berikut ini merupakan distribusi frekuensi item - item variabel Brand Image:

Tabel 9. Data Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

No	Item	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	50	50	43	43	7	7	0	0	0	0	4,43
2.	X1.2	38	38	51	51	11	11	0	0	0	0	4,27
3.	X1.3	40	40	49	49	11	11	0	0	0	0	4,29
4.	X1.4	33	33	51	51	15	15	1	1	0	0	4,16
5.	X1.5	26	26	48	48	25	25	1	1	0	0	3,99
6.	X1.6	25	25	56	56	18	18	1	1	0	0	4,05
7.	X1.7	29	29	51	51	20	20	0	0	0	0	4,09
8.	X1.8	27	27	52	52	21	21	0	0	0	0	4,06
Skor Rata - Rata												4,1675

Sumber: Data Primer, 2022

Keterangan :

X1.1: Tingkat popularitas Cafe Bersaudara di Kota Mojokerto baik

X1.2: Masyarakat mempercayai kredibilitas yang dimiliki Café Bersaudara

X1.3: Karena gaya hidup saya memilih di Cafe Bersaudara

X1.4: Karena status sosial saya memilih Cafe Bersaudara sebab café ini untuk semua kalangan

X1.5: Atribut produk dari cafe bersaudara baik

X1.6: Manfaat yang diberikan cafe bersaudara baik

X1.7: Pelayanan yang di berikan oleh Cafe Bersaudara baik

X1.8: Kualitas produk kopi susu di Cafe Bersaudara baik

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah item pernyataan Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), distribusi frekuensi itemnya adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Data Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	29	29	54	54	14	14	3	3	0	0	4,09
2.	X2.2	53	53	29	29	17	17	1	1	0	0	4,34
3.	X2.3	45	45	39	39	15	15	1	1	0	0	4,28
4.	X2.4	34	34	58	58	7	7	1	1	0	0	4,25
5.	X2.5	27	27	55	55	17	17	1	1	0	0	4,08
6.	X2.6	23	23	54	54	22	22	1	1	0	0	3,99
7.	X2.7	30	30	49	49	19	19	2	2	0	0	4,07
8.	X2.8	31	31	54	54	14	14	1	1	0	0	4,15
9.	X2.9	26	26	54	54	19	19	1	1	0	0	4,05
10.	X2.10	31	31	51	51	16	16	2	2	0	0	4,11
Skor Rata - Rata												4,141

Sumber: Data Primer, 2022

Keterangan :

X2.1: Cafe Bersaudara telah sesuai dalam melayani konsumen

X2.2: Ketepatan waktu dalam pelayanan di Cafe Bersaudara baik

X2.3: Pegawai Cafe Bersaudara sigap saat konsumen memerlukan bantuan

X2.4: Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Cafe Bersaudara baik

X2.5: Saya merasa aman jika berkunjung di Café Bersaudara

X2.6: Kemampuan karyawan Cafe Bersaudara baik dalam menyajikan pesanan kepada konsumen

X2.7: Cafe Bersaudara memahami kebutuhan para konsumennya

X2.8: Keramahan pelayanan yang di berikan oleh Cafe Bersaudara baik

X2.9: Cafe Bersaudara memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap

X2.10: Penampilan karyawan pada Cafe Bersaudara sudah rapi

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diajukan kepada responden oleh peneliti. Distribusi frekuensi dari variabel keputusan pembelian ditunjukkan dalam Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Data Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1.	Y1	33	33	62	62	4	4	1	1	0	0	4,27
2.	Y2	35	35	49	49	15	15	1	1	0	0	4,18
3.	Y3	43	43	40	40	16	16	1	1	0	0	4,25
4.	Y4	43	43	47	47	10	10	0	0	0	0	4,33
5.	Y5	33	33	51	51	15	15	1	1	0	0	4,16
6.	Y6	22	22	56	56	18	18	3	3	1	1	3,95

7.	Y7	52	52	41	41	7	7	0	0	0	0	4,45
8.	Y8	42	42	43	43	14	14	1	1	0	0	4,26
9.	Y9	25	25	57	57	18	18	0	0	0	0	4,07
10.	Y10	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	4,23
11.	Y11	30	30	50	50	18	18	2	2	0	0	4,08
12.	Y12	36	36	51	51	11	11	0	0	0	0	4,27
13.	Y13	40	40	49	49	11	11	0	0	0	0	4,29
14.	Y14	35	35	50	50	14	14	1	1	0	0	4,19
Skor Rata - Rata												4,2128

Sumber : Data primer, 2022

Keterangan :

Y1: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan keunggulan produk

Y2: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan manfaat produk

Y3: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan pemilihan produk sudah sesuai

Y4: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan ketertarikan pada merk produk yang dibutuhkan

Y5: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan kebiasaan pada merk yang dibeli

Y6: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan kesesuaian kebutuhan

Y7: Memutuskan membeli produk kopi susu karena harga yang sesuai

Y8: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan pelayanan yang diberikan baik

Y9: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan

Y10: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan

Y11: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan keuntungan yang dirasakan

Y12: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan alasan pembelian produk yang dibutuhkan

Y13: Memutuskan membeli produk kopi susu berdasarkan keputusan jumlah pembelian produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan

Y14: Memutuskan membeli produk kopi susu sesuai dengan persediaan yang ada

Uji Validitas

Data yang dapat dipercaya diuji validitasnya karena sesuai dengan informasi yang sebenarnya. "Sugiyono (2019) menyatakan bahwa valid berarti alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianggap valid dan empiris. Nilai validitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data yang terjadi pada objek sebenarnya. Peneliti tidak akan menyelidiki item yang tidak memenuhi syarat; mereka hanya akan menilai validitas item dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total item. Semua persyaratan harus dipenuhi: a. Pertanyaan berlaku jika r hitung lebih besar atau kurang dari r tabel; b. Pertanyaan tidak berlaku jika r hitung lebih rendah atau lebih besar dari r tabel. Alat ukur yang memiliki validitas yang lebih tinggi dianggap lebih tepat. atau menunjukkan bahwa metrik itu penting.

Jika hasil tes memenuhi fungsi ukurannya atau menghasilkan hasil yang sesuai dengan makna dan tujuan penelitian atau tes tinggi.

Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Berikut merupakan tabel data hasil uji validitas variabel Brand Image :

Tabel 12. Data Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Variabel	Indikator	Kode Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig	Keterangan
Brand Image (X1)	Citra Pembuat (Corporate Image)	X1.1	0,521	0,1966	0,000	Valid
		X1.2	0,518	0,1966	0,000	Valid
	Citra Pemakai (User Image)	X1.3	0,421	0,1966	0,000	Valid
		X1.4	0,529	0,1966	0,000	Valid
	Citra Produk (Product Image)	X1.5	0,681	0,1966	0,000	Valid
		X1.6	0,659	0,1966	0,000	Valid
		X1.7	0,625	0,1966	0,005	Valid
		X1.8	0,638	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Lampiran , 2022

Semua item yang digunakan sebagai tolak ukur untuk variabel Brand Image valid, menurut data dari Tabel 12. Misalnya, r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , seperti yang ditunjukkan oleh X 1.1, di mana r_{hitung} 0,521 lebih besar dari r_{tabel} 0,1966, dan signifikan 0,000 di bawah 0,05. Oleh karena itu, cara terbaik untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah pengaruh merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan alat ini. komponen variabel citra merek.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel data berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan.:

Tabel 13. Data Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Indikator	Kode Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan (Reliability)	X2.1	0,412	0,1966	0,000	Valid
		X2.2	0,610	0,1966	0,000	Valid
	Ketanggapan (Responsiveness)	X2.3	0,586	0,1966	0,000	Valid
		X2.4	0,567	0,1966	0,000	Valid
	Jaminan (Assurance)	X2.5	0,569	0,1966	0,000	Valid
		X2.6	0,745	0,1966	0,000	Valid
	Empati (Empathy)	X2.7	0,727	0,1966	0,000	Valid
		X2.8	0,513	0,1966	0,000	Valid
	Bukti fisik (Tangible)	X2.9	0,670	0,1966	0,000	Valid
		X2.10	0,687	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Lampiran , 2022

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada Tabel 12, Ada kemungkinan bahwa semua komponen yang digunakan untuk menilai variabel Kualitas Pelayanan telah diakui. Oleh karena itu, elemen-elemen dalam variabel Kualitas Pelayanan memungkinkan untuk menentukan seberapa besar atau lemah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian; dalam kasus X 2.1, rhitung 0,412 lebih besar daripada rtabel 0,1966, dan signifikan menunjukkan bahwa 0,000 kurang dari 0,05.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan tabel data hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 14. Data Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Kode Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Y1	0,413	0,1966	0,000	Valid
		Y2	0,576	0,1966	0,000	Valid
		Y3	0,548	0,1966	0,000	Valid
	Pilihan Merek	Y4	0,377	0,1966	0,000	Valid
		Y5	0,500	0,1966	0,000	Valid
		Y6	0,577	0,1966	0,000	Valid
	Pilihan Saluran Pembelian	Y7	0,437	0,1966	0,000	Valid
		Y8	0,476	0,1966	0,000	Valid
		Y9	0,535	0,1966	0,000	Valid
	Waktu Pembelian	Y10	0,333	0,1966	0,001	Valid
		Y11	0,535	0,1966	0,000	Valid
		Y12	0,559	0,1966	0,000	Valid
	Jumlah Pembelian	Y13	0,357	0,1966	0,000	Valid
		Y14	0,241	0,1966	0,016	Valid

Sumber: Lampiran, 2022

Dengan melihat data dari Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan valid: rhitung lebih besar dari rtabel, seperti rtabel 0,1966 kurang dari rhitung 0,413, dan signifikan menunjukkan bahwa 0,000 kurang dari 0,05. Akibatnya, variabel keputusan pembelian ini memungkinkan untuk menentukan seberapa kuat atau lemah pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Alat ukur atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dianggap reliable (andal) jika dapat mengukur secara konsisten atau konsisten, terlepas dari pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap sama ketika dilakukan dua kali atau lebih dengan instrumen yang sama. Test reliabilitas didasarkan pada dua persyaratan. Yang pertama adalah bahwa hasil koefisien alfa harus lebih tinggi dari taraf signifikan 60%, atau 0,6; yang kedua adalah bahwa hasil koefisien alfa harus lebih rendah dari taraf signifikan 60%, atau 0,6.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penulis menemukan bahwa " Hasil penelitian dan diskusi dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Pada Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto". Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. tentang pengujian tersebut.

Dalam uji hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki dampak positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kopi Susu di Cafe Bersaudara di Kota Mojokerto. Pengaruh tertinggi adalah rata-rata.

Uji hipotesis kedua (H2) menemukan bahwa variabel Uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan keputusan pembelian (X2) secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kopi Susu di Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto. Di sisi lain, kualitas pelayanan (X2) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kopi Susu di Cafe Bersaudara Di Kota Mojokerto Bersaudara Di Kota Mojokerto.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini ditunjukkan secara positif dan signifikan untuk setiap variabel yang diuji.

Saran didasarkan pada hasil penelitian dan diskusi yangtelah selesai, berikut beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan: 1. Cafe Brothers diharapkan untuk mengembangkan menu baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti yang ditunjukkan pada item Y6, yaitu keputusan untuk membeli produk kopi susu berdasarkan kesesuaian kebutuhan, dengan nilai 3,95, yang menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli produk kopi di Cafe Brothers bukan karena kebutuhan mereka. konsumen untuk membeli barang di Cafe Brothers. Dengan nilai X1.5, artinya (atribut produk kopi susu Cafe Brothers baik) dengan nilai 3,99, dapat disimpulkan bahwa fitur produk kopi susu tidak begitu menarik bagi pelanggan Cafe Brothers.

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak orang membantu, mendukung, dan mendoakan saya selama proses menyusun skripsi ini. Akibatnya, ucapan terima kasih sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Supriatna Adhisuwignjo, ST., MT, Direktur Politeknik Negeri Malang.
2. Drs. Joni Dwi Pribadi, M. AB, Ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Dra. Ita Rifiani Permatasari, MM, Ketua Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran.
4. Drs. Joko Samboro, MM, Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberi bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Drs. Rulirianto, M.SI, Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberi bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, baik dalam bentuk teori maupun praktik.
7. Kedua orang tua yang ikhlas membesarkan, mengasuh, mendidik, dan memberikan semangat serta membiayai dalam menuntut ilmu hingga akhir.
8. Teman-teman kelas 4G D4 Manajemen Pemasaran yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk bertukar pikiran, berbagi cerita, dan memberi saran penulis.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, jadi kritik dan saran positif sangat diharapkan untuk memperbaikinya. Kami berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D & Biel, L., 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.
- Afiana 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol 10 No 1
- Andrian, D., Sikto Widi Asta, & Ari Setiawan, 2019. *Metodologi dan Aplikasi Statistik*. Parama Publishing.
- Arianti, dan Octavia 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol 4, No 2
- Ghozali, Imam, 2019. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rokhmat Subagiyo 2016. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8, No 1
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir> Sumber : International coffe organization 2020
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/17/205340820/riset-sebut-kopi-susu-kekinian-disukai-60-milenial-di-tahun-2019>. (diakses pada tanggal 17 agustus 2022)
- Istighfarin. Fitriani Dan Hapsyah 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol 3, No 2
- Kartika 2019. Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol 3, No 01

- Kasali, Rhenald, 2010. *Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khuong, M. N. dan Duyen, H. T. M., 2016 "Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), hal. 44-50. doi: 10.18178/ijtef.2016.7.2.497.
- Kotler, Amstrong, 2018. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.* England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2018. *Principles of Marketing.* Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Maddinsyah & Janah 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mandiri (Jamu Keliling) Milik Ibu Sumarmi Tegalarotan Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi (Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia)*, Vol 2, No 1
- Maulana 2022. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Fullhopper Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah.* Vol. 1, No. 4
- Mawaddah 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Journal of Business Education and Social.* Vol 2 No 1
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G., 2017. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470.
- Putri, Y. L., & Utomo, H., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Samsu, S. M., 2017. *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development).* Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Soebakir 2018. Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.* Vol 6, No 4.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Putra

Sulaiman, komarudin, dan Rahayu 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, Vol 1, No 1

Tjiptono, 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yuliara, 2016. *Modul REGRESI LINIER BERGANDA*.

Zainurossalamia Saida, 2018. *Manajemen Pemasaran, Trori & Strategi*