

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASING DECISION* KONSUMEN
UD. KOPI ZEST SIDIKALANG**

SKRIPSI

OLEH:

**LEXA CRISTY BUTAR BUTAR
228320171**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASING DECISION* KONSUMEN
UD. KOPI ZEST SIDIKALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**LEXA CRISTY BUTAR BUTAR
228320171**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap
Purchasing Decision Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang
Nama : Lexa Cristy Butar Butar
NPM : 228320171
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Irwansyah Putra, S.E., M.M)

Pembimbing

(Alfito, S.E., M.Si)

Pemanding

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syafida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 10 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.



Medan, 10 Maret 2026



Lexa Cristy Butar Butar
228320171

Nama : Lexa Cristy Butar Butar
NPM : 228320171
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

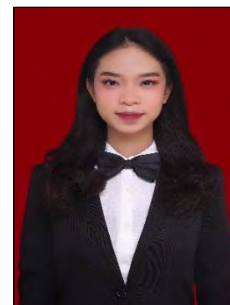
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 10 Maret 2026
Yang Menyatakan



Lexa Cristy Butar Butar
228320171

RIWAYAT HIDUP

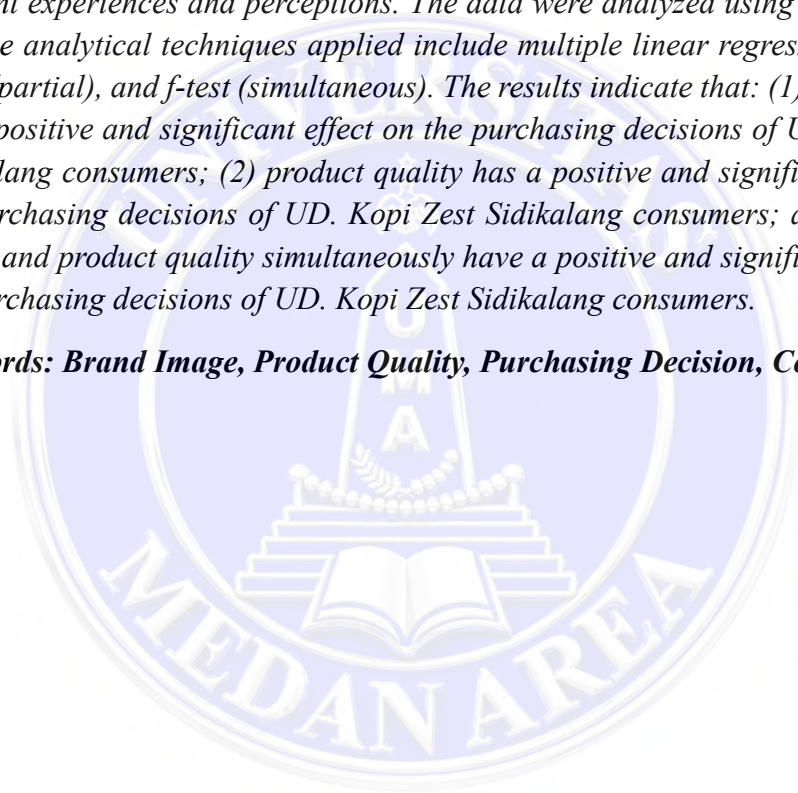


Nama	Lexa Cristy Butar Butar
NPM	228320171
Tempat, Tanggal Lahir	Sidikalang, 28 Oktober 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Dantes Kristo Butar Butar
Ibu	Suriyani Gaurifa
Riwayat Pendidikan	
SD	SD NEGERI 6 SIDIKALANG
SMP	SMP NEGERI 3 SIDIKALANG
SMA	SMA NEGERI 1 SIDIKALANG
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	- Tersertifikasi Pelatih Nasional Karate Tahun 2024 -Tersertifikasi Wasit Juri Forki Karate Daerah tahun 2024 -PropertyAdvisor Brighton bersertifikat standart ISO 9001 tahun 2025
No.HP/WA	081391099250
Email	lexacbutarbutar@gmail.com

ABSTRACT

Sidikalang coffee faces challenges in continuously innovating and developing effective marketing strategies, which requires UD. Kopi Zest Sidikalang to improve its marketing resources. This study examines the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of consumers of UD. Kopi Zest Sidikalang. The objective of this research is to determine the extent to which brand image and product quality affect the purchasing decisions of UD. Kopi Zest Sidikalang consumers. This study employs a quantitative research approach, with data collected through questionnaires. The sample consists of 99 respondents who have previously purchased and consumed Kopi Zest, enabling them to provide relevant experiences and perceptions. The data were analyzed using SPSS version 25. The analytical techniques applied include multiple linear regression analysis, t-test (partial), and f-test (simultaneous). The results indicate that: (1) brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions of UD. Kopi Zest Sidikalang consumers; (2) product quality has a positive and significant effect on the purchasing decisions of UD. Kopi Zest Sidikalang consumers; and (3) brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decisions of UD. Kopi Zest Sidikalang consumers.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Coffee.*



ABSTRAK

Kopi Sidikalang dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan membangun strategi pemasaran yang efektif yang mengakibatkan UD. Kopi Zest Sidikalang harus mampu meningkatkan sumberdaya pemasarannya. Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden dengan kriteria responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Zest, sehingga dapat memberikan pengalaman dan persepsi yang relevan. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 25 Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan: (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang (2) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang (3) *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Kopi.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan Rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASING DECISION* KONSUMEN UD. KOPI ZEST SIDIKALANG”**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Peltu Dantes Kristo Butar Butar dan Ibu Suriyani Gaurifa yang selalu senantiasa memberi doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat.

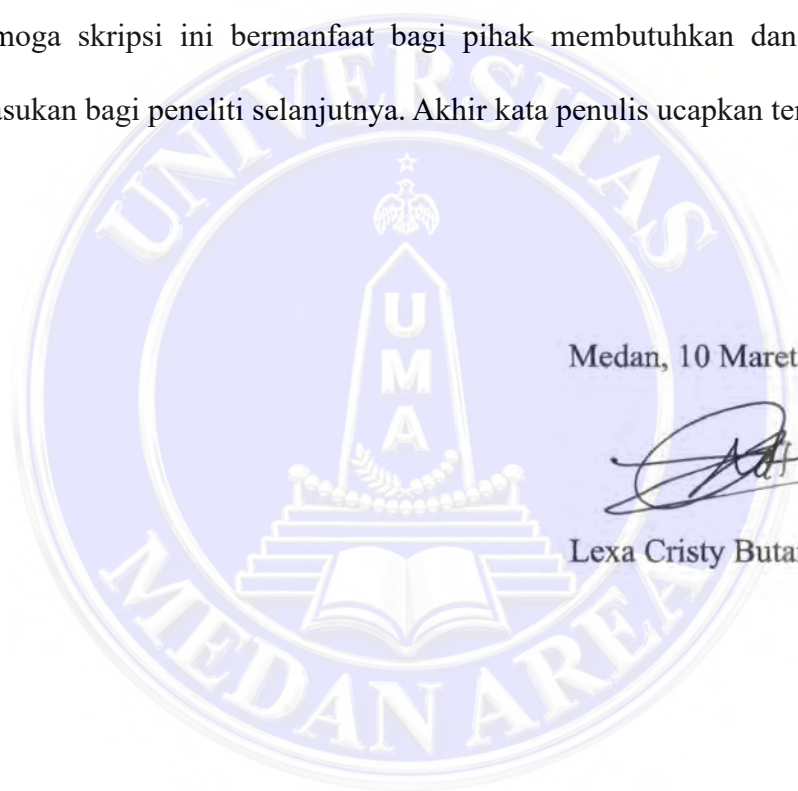
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si., Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM., Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta

pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si., selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan pengawasan selama proses penyusunan dan skripsi ini.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Staff Akademik Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Rasa terimakasih juga saya ucapkan kepada pemilik usaha dan seluruh anggota di Perusahaan UD. Kopi Zest Sidikalang yang telah membantu dan mempermudah saya untuk mendapatkan data penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal.
11. Kepada semua orang-orang spesial yang sudah menjadi teman sekaligus sahabat penulis terimakasih untuk setiap waktu, doa dan dukungan yang membuat penulis selalu semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

12. Terakhir, Terimakasih untuk diri ini yang sudah berjalan sejauh ini, dan yang tidak pernah menyerah sesulit apapun rintangan yang dihadapi dan yang mampu bertanggung jawab dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Medan, 10 Maret 2026

Lexa Cristy Butar Butar

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 <i>Purchasing decision</i>	15
2.1.1 Definisi <i>Purchasing decision</i>	15
2.1.2 Dimensi <i>Purchasing decision</i>	16
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchasing decision</i>	17
2.1.4 Indikator <i>Purchasing decision</i>	20
2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	21
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	22
2.2.3 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	24
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.3 <i>Product Quality</i>	25
2.3.1 Definisi <i>Product Quality</i>	25
2.3.2 Dimensi <i>Product Quality</i>	25
2.3.3 Faktor-Faktor <i>Product Quality</i>	26
2.3.4 Indikator <i>Product Quality</i>	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.6 Hipotesis Penelitian	30
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1 Populasi Penelitian	33
3.3.2 Sampel Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.6 Definisi Operasional	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.7.1.1 Uji Validitas	37
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	42
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.10 Uji Hipotesis	44
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	44
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	44
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.2. Hasil Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.2.3 Penilaian Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang terkait <i>Brand Image</i>	50
4.2.4 Penilaian Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang Terhadap <i>Product Quality</i>	52
4.2.5 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Purchasing decision</i>	55
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1 Uji Normalitas.....	58
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5 Uji Hipotesis	63
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t).....	63
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	64
4.5.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	64
4.6 Pembahasan.....	65
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchasing decision</i> Pada Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang	65
4.6.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing decision</i> Pada Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang	67
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing decision</i> Pada Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengujung UD. Kopi Zest Periode Tahun 2024 ..	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei <i>Brand Image</i>	5
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei <i>Product Quality</i>	7
Tabel 1.4	Hasil Pra Survei <i>Purchasing decision</i>	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Rencana Penelitian	32
Tabel 3.2	Skala Likert	37
Tabel 3.3	Definisi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3	Frekuensi Pembelian oleh Responden.....	48
Tabel 4.4	Klasifikasi Jawaban Responden	50
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Product Quality</i>	52
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Purchasing decision</i>	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik-t	63
Tabel 4.12	Hasil Uji F	64
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia 2018-2019	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Perusahaan UD. Kopi Zest Sidikalang	46
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data Dengan Pendekatan Histogram.....	59
Gambar 4.3 Uji normalitas dengan grafik normal probability plot.....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scettersplot	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	772
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 7 Dokumentasi.....	102
Lampiran 8 Surat Pengantar Riset.....	103
Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Riset.....	104



BAB I

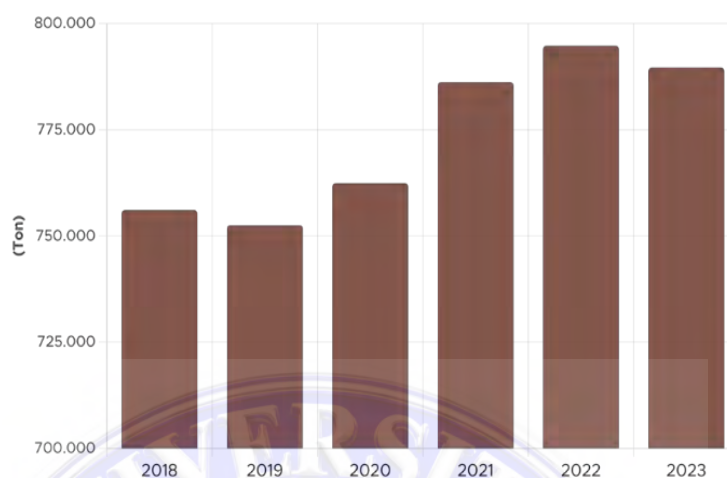
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minat beli masyarakat terhadap produk kopi mengalami peningkatan yang signifikan di pasar global. Kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan selera, status sosial, serta preferensi terhadap kualitas dan cita rasa. Perkembangan industri kopi dunia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi produksi, konsumsi, maupun inovasi produk olahan kopi yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Menurut data Indexbox (2024) negara-negara di kawasan Uni Eropa menunjukkan tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi. Pada tahun 2024, negara seperti Prancis, Belanda, dan Belgia bersama-sama mencakup sekitar 20% dari total konsumsi, sedangkan negara-negara terkemuka lainnya seperti Jerman, Prancis, dan Italia secara keseluruhan mencakup sekitar 67% dari total konsumsi kopi di Uni Eropa.

Meningkatnya konsumsi kopi di berbagai negara, termasuk di kawasan Eropa dan Indonesia, mencerminkan peran strategis komoditas kopi dalam kehidupan masyarakat modern. Tren gaya hidup yang semakin mengapresiasi budaya minum kopi, maraknya pertumbuhan kedai kopi, serta inovasi dalam industri minuman berbasis kopi, turut mendorong peningkatan permintaan dan memperkuat posisi kopi sebagai salah satu komoditas unggulan dunia (Padang & Saputra, 2025). Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi besar di bidang pertanian dan perkebunan. Salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting bagi perekonomian nasional adalah kopi. Kopi tidak hanya berfungsi

sebagai komoditas ekspor yang mendatangkan devisa negara, tetapi juga sebagai produk konsumsi domestik yang terus mengalami peningkatan permintaan.



Gambar 1.1 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia 2018-2023

Sumber: *GoodStats* (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa produksi kopi nasional mengalami tren peningkatan selama lima tahun pertama, yakni dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018 dan 2019, produksi kopi cenderung stabil meskipun mengalami sedikit penurunan. Namun, mulai tahun 2020 hingga 2022, terjadi peningkatan produksi yang cukup signifikan, dengan puncaknya tercapai pada tahun 2022. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan perbaikan sistem budidaya, dukungan kebijakan pemerintah, serta kondisi iklim yang mendukung. Meskipun demikian, pada tahun 2023, produksi kopi mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya (Aberth, 2023).

Penurunan ini menandai perlunya perhatian lebih terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi produksi, seperti perubahan iklim, serangan hama dan penyakit tanaman, maupun tantangan distribusi dan pasar. Secara keseluruhan, tren produksi kopi Indonesia dalam periode enam tahun ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, meskipun fluktuasi tetap perlu diantisipasi untuk menjaga stabilitas produksi di masa mendatang. Dari total produksi tersebut, sekitar

81,87% merupakan jenis robusta, yang banyak dibudidayakan di daerah sentra kopi seperti Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Aceh, Bengkulu, dan Jawa Timur. Jenis robusta ini menjadi salah satu andalan Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun ekspor.

Salah satu jenis kopi robusta unggulan adalah Kopi Sidikalang, yang berasal dari Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Kopi ini telah dikenal luas karena memiliki cita rasa yang kuat, aroma yang khas, dan tingkat keasaman yang rendah, menjadikannya salah satu kopi yang digemari di pasar lokal maupun mancanegara. Potensi besar ini menjadikan Kopi Sidikalang sebagai aset daerah yang perlu dikembangkan secara optimal, baik dari sisi produksi, pengolahan, maupun pemasarannya. Namun, dalam menghadapi kompetisi industri kopi yang semakin ketat, khususnya dengan menjamurnya merek-merek kopi baru dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi, produsen kopi lokal seperti Kopi Sidikalang dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan membangun strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian (*purchasing decision*) merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler & Keller, (2020), keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memberikan nilai, manfaat, serta kepuasan sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, maupun eksternal seperti pengaruh sosial dan situasi pasar (Schiffman & Wisenblit, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya

menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli merupakan hal penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

Tabel 1.1 menyajikan data pendapatan UD. Kopi Zest Sidikalang selama periode Januari hingga Juni 2024. Data ini diperoleh melalui kegiatan prasurvei yang dilakukan peneliti untuk melihat tren penjualan dan menggambarkan bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Melalui data tersebut, dapat diamati bahwa tingkat pendapatan setiap bulannya mengalami perubahan yang mencerminkan dinamika perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung UD. Kopi Zest Periode Januari 2024 s/d Juni 2024

No	Bulan	Rata-Rata Pengunjung/Hari	Jumlah Hari	Total Pengunjung/Bulan
1	Januari	18	31	558
2	Februari	17	29	493
3	Maret	19	31	589
4	April	20	30	600
5	Mei	21	31	651
6	Juni	22	30	660
7	Juli	23	31	713
8	Agustus	22	31	682
9	September	20	30	600
10	Oktober	19	31	589
11	November	17	30	510
12	Desember	16	31	496
Total				7.141

Sumber: Data UD. Kopi Zest (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa pendapatan UD. Kopi Zest Sidikalang selama periode Januari hingga Juni 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Peningkatan pendapatan hanya terjadi pada bulan Maret dan Mei 2024,

sedangkan pada bulan lainnya terjadi penurunan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan pendapatan yang dapat disebabkan oleh keputusan para kons. Apabila *brand image* dan *product quality* dipersepsikan positif, maka *purchasing decision* konsumen cenderung meningkat, seperti terlihat pada bulan-bulan dengan pendapatan tinggi. Sebaliknya, ketika persepsi konsumen menurun, maka keputusan pembelian pun ikut berkurang. Peneliti melakukan pra-survei untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen akan Kopi Zest Sidikalang yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei *Purchasing Decision*

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya merasa selalu membutuhkan Kopi Zest Sidikalang untuk dinikmati dalam keseharian saya.	12	40.0%	18	60.0%
2	Sebelum membeli Kopi Zest Sidikalang, saya mencari informasi terlebih dahulu baik secara online maupun offline.	11	36.7%	19	63.3%
3	Setelah mencoba Kopi Zest Sidikalang, saya selalu mengevaluasi kepuasan saya terhadap produk tersebut sebelum memutuskan membeli kembali.	10	33.3%	20	66.7%

Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.4, diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Zest Sidikalang masih tergolong rendah. Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju terhadap beberapa pernyataan yang mencerminkan perilaku pembelian yang kuat. Sebanyak 60% responden tidak merasa membutuhkan Kopi Zest Sidikalang untuk dikonsumsi dalam keseharian mereka, dan 63,3% tidak secara aktif mencari informasi sebelum membeli produk tersebut. Selain itu, 66,7% responden juga tidak secara konsisten melakukan evaluasi kepuasan sebelum memutuskan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa minat dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap Kopi Zest Sidikalang masih terbatas. Kondisi ini

mengindikasikan perlunya upaya perusahaan dalam meningkatkan faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian, seperti peningkatan pengalaman konsumsi, strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik, dan penguatan nilai tambah produk agar konsumen terdorong untuk membeli dan mengulangi pembelian secara berkelanjutan.

Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta interaksi mereka dengan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2020), *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap produk tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, *brand image* memiliki peranan penting karena citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, rasa bangga, serta loyalitas konsumen terhadap produk.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih yakin terhadap kualitas produk, sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih cepat dan mantap. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi faktor strategis yang menentukan sejauh mana konsumen bersedia memilih dan membeli suatu produk dibandingkan dengan merek pesaing (Hanaysha, 2022). Peneliti melakukan pra-survei untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai *brand image* yang dimiliki oleh UD. Kopi Zest Sidikalang.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei *Brand Image*

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Penampilan kemasan Kopi Zest Sidikalang sangat menarik.	12	40.0%	18	60.0%
2	Harga Kopi Zest Sidikalang sangat terjangkau bagi saya.	10	33.3%	20	66.7%
3	Nama merek Kopi Zest Sidikalang mudah diucapkan.	14	46.7%	16	53.3%
4	Nama merek Kopi Zest Sidikalang mudah diingat.	13	43.3%	17	56.7%
5	Kopi Zest Sidikalang memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya.	11	36.7%	19	63.3%

Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, diperoleh gambaran bahwa *brand image* Kopi Zest Sidikalang masih belum menunjukkan citra positif di kalangan konsumen. Sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap beberapa indikator citra merek, seperti penampilan kemasan (60% tidak setuju), keterjangkauan harga (66,7% tidak setuju), kemudahan pengucapan nama merek (53,3% tidak setuju), kemudahan mengingat merek (56,7% tidak setuju), dan keunikan ciri khas produk (63,3% tidak setuju). Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen belum memiliki persepsi yang kuat terhadap identitas dan daya tarik Kopi Zest Sidikalang.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* produk masih lemah, yang dapat berdampak pada rendahnya minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2020), citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran, di mana citra yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian antara konsep teoritis dan kondisi empiris di lapangan. Secara teoritis, *brand image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menumbuhkan rasa percaya, keakraban, serta nilai emosional terhadap merek (Hanaysha, 2022). Namun, hasil pra survei menunjukkan bahwa meskipun UD. Kopi Zest Sidikalang sudah dikenal di pasaran, citra mereknya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara *brand image* sebagai faktor pembentuk persepsi dan *purchasing decision* sebagai hasil perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi aspek-aspek citra merek yang paling berperan dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk kopi lokal tersebut.

Product quality atau kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, ketahanan, desain, maupun keandalan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa puas, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk memiliki peranan penting karena konsumen cenderung menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli. Produk dengan kualitas tinggi biasanya dianggap memiliki nilai lebih dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga secara langsung dapat mendorong peningkatan keputusan

pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing serta mempertahankan kepercayaan konsumen di pasar (Rihayana et al., 2022).

Peneliti melakukan pra-survei untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai *brand image* yang dimiliki oleh UD. Kopi Zest Sidikalang.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei *Product Quality*

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Kualitas rasa Kopi Zest Sidikalang sesuai dengan harapan saya.	12	40.0%	18	60.0%
2	Kopi Zest Sidikalang dapat diandalkan untuk berbagai keperluan (misalnya, dinikmati di rumah, sebagai oleh-oleh, untuk tamu).	11	36.7%	19	63.3%
3	Kopi Zest Sidikalang memiliki cita rasa yang tahan lama di lidah.	13	43.3%	17	56.7%
4	Setiap varian Kopi Zest Sidikalang memiliki keistimewaan tersendiri.	10	33.3%	20	66.7%
5	Kopi Zest Sidikalang menggunakan bahan baku pilihan yang aman dikonsumsi.	12	40.0%	18	60.0%

Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, diperoleh gambaran bahwa kualitas produk (*product quality*) Kopi Zest Sidikalang masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap beberapa indikator kualitas produk, seperti kualitas rasa yang sesuai harapan (60% tidak setuju), keandalan untuk berbagai keperluan (63,3% tidak setuju), cita rasa yang tahan lama di lidah (56,7% tidak setuju), keistimewaan setiap varian (66,7% tidak setuju), serta penggunaan bahan baku pilihan yang aman dikonsumsi (60% tidak setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kopi Zest Sidikalang masih tergolong rendah, sehingga berpotensi menurunkan minat dan keputusan pembelian. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap

aspek mutu produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya gap penelitian antara teori dan kenyataan di lapangan. Secara teoritis, kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki mutu tinggi (Rihayana et al., 2022). Namun, hasil pra survei memperlihatkan bahwa meskipun Kopi Zest Sidikalang dikenal sebagai produk lokal yang cukup populer, konsumen masih meragukan konsistensi dan keunggulan kualitasnya. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara *product quality* sebagai faktor penentu nilai produk dan *purchasing decision* sebagai perilaku akhir konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta aspek kualitas mana yang paling berperan dalam membentuk keputusan konsumen terhadap UD. Kopi Zest Sidikalang.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, *brand image* dan *product quality* telah terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi *Purchasing decision* atau keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Puddin (2023) mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk (Sitorus & Puddin, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen,

semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa oleh Rahmawati et al., (2025) pada Kopi Kenangan Cabang Purwokerto juga memperkuat hasil tersebut. Dalam penelitiannya, variabel *brand image*, *product quality*, dan *brand ambassador* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2025).

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam. Penelitian oleh Ashara & Rachmawati, (2023) menemukan bahwa dalam konteks Kopi Kenangan, variabel *brand image* dan *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Ashara & Rachmawati, 2023). Hasil ini menandakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada karakteristik merek, strategi pemasaran, dan segmentasi pasar yang dituju.

Meningkatnya industri coffee shop dan maraknya merek kopi baru di pasaran menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi UD. Kopi Zest Sidikalang. Fenomena ini menuntut produsen untuk terus meningkatkan *brand image* agar merek kopi ini dikenal, mudah diingat, dan memiliki identitas yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, *product quality* menjadi faktor krusial, karena konsumen modern cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki rasa khas, tetapi juga konsisten, aman, dan bernilai tinggi. Dalam konteks persaingan yang sengit ini, penguatan kedua variabel tersebut menjadi kunci bagi UD. Kopi Zest Sidikalang untuk mendorong *purchasing decision* konsumen,

meningkatkan penjualan, dan mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu peneliti merasa terdorong untuk membahas dan melakukan pengujian ulang dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing decision* Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya fenomena bisnis, inkonsistensi, dan hasil penelitian terdahulu menemukan adanya permasalahan antar variabel dengan rincian sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa *Brand Image* UD. Kopi Zest Sidikalang masih perlu terus ditingkatkan, mengingat merek tersebut belum sepenuhnya dikenal secara luas oleh konsumen, belum mudah diingat, serta belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga masih kurang mampu membedakan diri dari berbagai produk kopi pesaing yang semakin banyak beredar di pasaran.
2. *Product Quality* UD. Kopi Zest Sidikalang menjadi aspek yang krusial dan perlu mendapat perhatian lebih, khususnya yang berkaitan dengan cita rasa, konsistensi produk, keamanan konsumsi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen, seiring dengan meningkatnya tuntutan dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk kopi di tengah persaingan yang semakin ketat.
3. Rendahnya *Purchasing Decision* konsumen terhadap UD. Kopi Zest Sidikalang diduga dipengaruhi oleh masih lemahnya brand image serta belum optimalnya product quality, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat penjualan dan posisi Kopi Zest Sidikalang di pasar, terutama dalam menghadapi persaingan usaha kopi yang terus berkembang.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision* Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision* Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang ?
3. Apakah *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchasing decision* Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* mempengaruhi *Purchasing decision* produk Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* mempengaruhi *Purchasing decision* UD. Kopi Zest Sidikalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* mempengaruhi *Purchasing decision* UD. Kopi Zest Sidikalang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari Penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, mengembangkan dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang didapat penulis selama proses perkuliahan. Penulis juga ingin menambah pengetahuan tentang variabel variabel

dalam penelitian yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* serta *Purchasing decision* untuk diterapkan dalam setiap usaha atau bisnis

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan UD. kopi zest sidikalang untuk mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* mempengaruhi *Purchasing decision* produk Kopi Sidikalang (Studi kasus pada UD. Kopi Zest di Sidikalang)

3. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi Universitas sebagai salah satu bentuk penerapan ilmu yang diperoleh mahasiswa selama masa studi. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan kajian-kajian akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing decision*.

4. Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang memiliki minat atau kegiatan dalam dunia usaha, khususnya yang bergerak di industri kopi atau produk sejenis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui penguatan citra merek (*Brand Image*) dan peningkatan kualitas produk (*Product Quality*) untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (*Purchasing decision*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchasing Decision*

2.1.1 *Definisi Purchasing Decision*

Purchasing Decision (keputusan pembelian) menyangkut tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli Kotler & Keller, (2020). Pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), dan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*).

Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Kotler & Keller, 2020).

2.1.2 Dimensi *Purchasing Decision*

Dimensi yang mempengaruhi *Purchasing Decision* menurut Kotler & Keller, (2020) menyebutkan empat dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler & Keller, 2020).

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchasing Decision*

Faktor yang mempengaruhi *Purchasing Decision* menurut Kotler & Keller, (2020) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), sub kebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a) Kebudayaan adalah penetapan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b) Sub kebudayaan adalah kelompok budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c) Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranan sosial (*Roles and Status*).

- a) Keluarga (*family*) yaitu para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- b) Kelompok Referensi (*references group*) yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c) Peranan dan status Sosial (*roles and status*) yaitu kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi juga menjadi Keputusan seorang pembeli membeli suatu produk. Faktor-faktor pribadi tercantum umur serta daur hidupnya (*age and life cyclestage*), pekerjaannya (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*) serta karakter serta konsep diri (*personality and self- concept*) Usia dan siklus hidup (*age and life cycle stage*), orang membeli barang dan jasa yang berubah selama hidupnya.

- a) Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- b) Kondisi ekonomi (*economic situation*) yaitu keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

- c) Gaya hidup (*lifestyle*) yaitu ciri khas hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat/opini yang bersangkutan.
- d) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian merupakan ciri- ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menimbulkan terbentuknya jawaban yang secara relatif senantiasa serta bertahan lama terhadap area.

4. Faktor-faktor Psikologis

Opsi pembelian seorang dipengaruhi oleh aspek psikologis semacam motivasi (*motivation*), anggapan (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta keyakinan serta pendirian (*believes and attitudes*).

- a) Motivasi (*motivation*), seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan yang demikian berasal dari kondisi psikologis mengenai ketegangan semacam rasa lapar, haus, tidak lezat dan bertabiat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari kondisi psikologis menimpa ketegangan semacam kebutuhan hendak pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- b) Persepsi (*perception*) yaitu proses dimana seorang menyeleksi, mengendalikan, serta menginterpretasikan masukan- masukan data buat menciptakan cerminan totalitas yang berarti.
- c) Pengetahuan (*learning*) menarangkan perubahan dalam sikap sesuatu orang yang berasal dari pengalaman). Teori pengetahuan berkata kalau pengetahuan seorang dihasilkan melalui sesuatu proses yang silih pengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, asumsi, serta penguatan.

- d) Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Pendirian menarangkan penilaian kognitif yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, perasaan emosional, serta kecenderungan aksi mapan dari seorang terhadap sesuatu objek ataupun ide.

2.1.4 Indikator *Purchasing Decision*

Ada enam indikator *Purchasing Decision* menurut Kotler & Keller, (2020), yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Industri wajib mengenali produk semacam apa yang di idamkan konsumen.
2. Pemilihan Merek, konsumen wajib menentukan merk mana yang hendak dibeli, tiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tertentu. Dalam perihal ini industri wajib mengenali gimana konsumen memilah sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak didatangi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam perihal memastikan penyalur, bisa dikarenakan aspek posisi yang dekat, harga yang murah, persediaan benda yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian, konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada sesuatu dikala. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu tipe. Dalam perihal ini industri wajib mempersiapkan banyaknya produk cocok dengan kemauan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen bisa mengambil keputusan tentang tata cara pembayaran yang akan dicoba dalam pengambilan keputusan konsumen memakai produk ataupun jasa. Dikala ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak cuma aspek budaya, area, serta keluarga, keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga mempermudah konsumen buat melakukan transaksi baik di dalam ataupun di luar rumah.

2.2 *Brand Image*

2.2.1 Definisi *Brand Image*

Brand adalah asosiasi yang menyeluruh yang dibayangkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan, sedangkan *Image* adalah gambaran tertentu yang muncul atau dimunculkan dalam benak dan pikiran kita dari sebuah benda, produk barang atau layanan organisasi atau perusahaan. Jadi *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk akan akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *Brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *Brand*. Sedangkan, Firmansyah, (2019) mendefinisikan *Brand Image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Trimurti & Hidayani, (2024), Dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan *Brand Image* dalam diri konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* adalah ciri khas yang melekat dalam diri sebuah merek. Ciri khas ini berfungsi sebagai pembeda antara produk milik perusahaan dengan produk milik pesaing sehingga konsumen dengan mudah mampu membedakan produk yang bersangkutan. Bentuk identitas ini contohnya seperti logo, warna, bingkai, tempat, motto dan lain sebagainya.
2. *Brand Personality* ialah karakteristik atau keunikan tertentu yang melekat pada merek. Karakter ini menjadi kepribadian khusus yang dimiliki oleh sebuah merek yang menjadi pembeda antara merek yang lain. Karakterkarakter ini contohnya seperti bijaksana, jujur, mandiri, sabar, humoris, dinamis, mudah bergaul dan lain sebagainya.

3. *Brand Association* ialah spesifikasi yang dimiliki oleh sebuah merek dan selalu dikaitkan dengan merek tersebut. Hal ini bisa muncul karena adanya negosiasi yang unik, aktivitas produk yang berulang atau konsistensinya. Contohnya yaitu dalam hal *sponsorship*, iklan atau kegiatan *social responsibility* lainnya, juga terkait dengan isu-isu yang kuat yang berkaitan dengan merek tersebut, ataupun mengenai person dan juga simbol-simbol atau makna tertentu yang sangat kuat melekat pada diri suatu merek.
4. *Brand Attitude And Behavior* ialah tingkah laku dari merek baik secara verbal maupun non verbal yang terjadi ketika merek terhubung dengan konsumen dalam hal penawaran dan manfaat yang dimiliki oleh merek tersebut. Perusahaan harus senantiasa menjaga komunikasi dengan konsumen menggunakan etika atau cara yang pantas digunakan seperti bersimpati, peduli, jujur, ramah karena hal ini akan berpengaruh terhadap lingkungan perusahaan dan juga masyarakat yang akan membentuk persepsi yang positif di dalam diri konsumen.
5. *Brand Benefit And Competence* berkaitan dengan kelebihan-kelebihan yang menjadi keutamaan dari suatu merek sehingga membuat konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan merek tersebut. Benefit ini menjadi satu keunggulan kompetitif dan menjadi ciri khas suatu merek yang nanti nya akan memberi pengaruh terhadap *Brand Image* suatu produk, individu atau juga lembaga dari perusahaan tersebut.
6. *Chanel Power* Perusahaan yang memiliki *Brand Image* yang positif akan memiliki kemudahan dalam mendapatkan saluran distribusi. Dengan demikian dalam menghadapi pesaing sebuah merek tidak hanya berperan secara

horizontal tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh *channel power* dan juga memiliki kontrol, dan daya tawar yang besar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.2.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Arnoul, et al. (2005) dalam Firmansyah, (2019) , Faktor yang membentuk *Brand Image* antara lain sebagai berikut:

1. Sektor lingkungan. Faktor pertama yang berpengaruh terhadap *Brand Image* dalam diri konsumen yaitu dari sektor lingkungan. Sektor lingkungan ini meliputi ciri khas atau karakter yang melekat pada sebuah merek. Selain ciri khas yang melekat pada merek yang hanya bisa dikontrol oleh perusahaan ada juga faktor sosial dan budaya yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya *Brand Image* dalam diri konsumen.
2. Personal, Faktor kedua yang berpengaruh terhadap *Brand Image* adalah personal yang ada dalam diri konsumen tersebut. Hal ini bersumber dari cara konsumen dalam berkomentar atau berpendapat terhadap sebuah merek, lalu pengalaman setelah menggunakan merek, emosi konsumen dan juga mood yang tidak menentu, juga kebutuhan serta motivasi konsumen.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, (2020), indikator *Brand Image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.3 *Product Quality*

2.3.1 *Definisi Product Quality*

Menurut R. Ardiyanti, (2020) *Product Quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Girsang, (2020) *Product Quality* atau kualitas produk diartikan sebagai bentuk kapasitas yang dimiliki oleh suatu produk dalam memberikan kinerja dan hasil maksimal dengan tujuan memenuhi persyaratan yang telah dibuat oleh konsumen. Baik meliputi fungsi dari segi aspek ketahanan, keandalan, serta akurasi suatu produk dalam mempresentasikan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk menjaga reputasi dan keberhasilan bisnis secara menyeluruh.

2.3.2 *Dimensi Product Quality*

Dimensi *Product Quality* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Kotler & Keller, (2020) yang terdiri dari:

1. Kinerja, adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.

2. Reliabilitas, hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Karakteristik produk, dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam konsumen. rangka memuaskan
4. Keawetan, adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. Konsistensi, yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan, adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
7. Estetika, adalah bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.
8. Persepsi kualitas, merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

2.3.3 Faktor-Faktor *Product Quality*

Berdasarkan pengembangan klasik dan pembaruan modern oleh De Giovanni, (2024), berikut adalah dimensi-dimensi utama kualitas produk:

1. Kinerja, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama secara optimal.

2. Fitur, merupakan karakteristik tambahan yang menambah nilai dan daya tarik produk.
3. Keandalan, adalah konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu tanpa kegagalan.
4. Kesesuaian, yaitu sejauh mana produk memenuhi standar desain dan spesifikasi yang ditetapkan.
5. Ketahanan, merupakan Umur pemakaian sebelum produk mengalami keausan atau penurunan fungsi.
6. Kemudahan Perbaikan, adalah Kecepatan dan kemudahan ketika produk perlu diperbaiki atau diservis.
7. Estetika, merupakan Daya tarik visual dan sensorik: desain, rupa, rasa, bau, atau nuansa produk.
8. Kualitas yang Dirasakan, adalah Persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas dipengaruhi citra merek, reputasi, dan pengalaman.

2.3.4 Indikator *Product Quality*

Menurut Tjiptono, (2008) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Product Quality* yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. Daya tahan, berkaitan berapa lama produk yang dimaksud bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Fitur, merupakan karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan produk dan menarik perhatian dari konsumen.
4. Reliabilitas, merupakan kemungkinan di mana produk bekerja dengan hasil yang memuaskan atau tidak dalam kurun waktu atau periode tertentu.

Apabila probabilitas kerusakan pada produk semakin kecil maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. Estetika, berkaitan dengan penampilan fisik suatu produk. Misalnya model, desain, bentuk, dan sebagainya.
6. Kesan kualitas, dapat dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, beberapa penelitian sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya dengan hasilnya antara lain yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

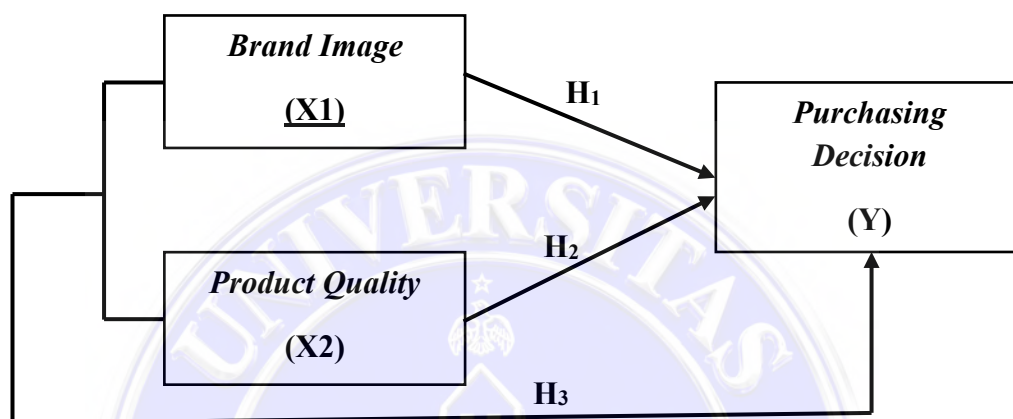
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Rihayana, (2022)	<i>The influence of brand image, and product quality on purchase decision</i>	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sulaksono & Shamsudin, (2022)	<i>The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E-WoM and WoM on Purchase Decisions</i>	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lubis, (2025)	<i>The Influence Of Brand Image And Product Quality On The Decision To Purchase Cosmetic Products Wardah In The Case Of Gen Z</i>	Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk wardah pada generasi Z. <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk wardah pada generasi Z.
4.	Utami & Ratna, (2019)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi	Secara parsial, brand image tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
5.	Putri & Hidayat, (2020)	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung	Brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Jasmalinda, (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman	Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Ramadhan & Sari, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	.Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Y. Ardiyanti & Apriliani, (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nugroho & Pratama, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Samosir & Sianipar, (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Store M. Yamin Kota Medan	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Creswell (2018) , berpendapat bahwa kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang bisa berbentuk naratif atau grafis yang memiliki tujuan untuk menunjukkan variabel kunci atau menggambarkan suatu konstruksi

dari asumsi hubungan yang ada di antara mereka untuk dipelajari dan diteliti. Berdasarkan kajian studi pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis yaitu variabel independen antara lain *Brand Image* dan *Product Quality*. Sedangkan *Purchasing decision* menjadi variabel dependen.



Sumber: Penulis (2025)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Miles (2018), seorang ahli metodologi penelitian terkemuka, hipotesis adalah suatu proposisi yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji kebenarannya. Dengan kata lain, hipotesis adalah dugaan awal yang dapat diuji dan diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang ditemukan selama penelitian. Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision*

H₂ : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision*

H₃ : *Brand Image dan Product Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decision*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan cocok untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara lebih terstruktur dan dapat diukur. Dalam konteks ini, peneliti dapat mengumpulkan data melalui survei atau kuesioner untuk mengukur *Brand Image* dan *Product Quality*. Jenis penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel utama dalam penelitian yaitu *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Purchasing decision* Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen UD. Kopi Zest yang berlokasi di daerah kota Sidikalang, Kec.Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Berikut ini merupakan pemaparan terkait rincian waktu penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Konsumen dari UD. Kopi Zest Sidikalang selama rentang bulan Januari-Desember 2024. Berdasarkan dokumen internal dari pemilik usaha diperoleh bahwa selama periode tersebut tercatat 7.141 konsumen. Data ini diperoleh melalui sistem kasir.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan siapa saja yang dapat dijadikan responden penelitian, berdasarkan kriteria atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Dalam hal ini, responden dipilih secara sengaja (*purposive*) karena dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dari populasi yang ada di Pelanggan UD. Kopi Zest Sidikalang, peneliti memutuskan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam

penelitian ini dikarenakan total populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut adalah beberapa karakteristik atau kriteria yang dapat digunakan dalam pemilihan sampel:

1. Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang minimal berusia 18 tahun.
2. Minimal telah melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam satu tahun terakhir..
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Dalam menghitung Jumlah Populasi yang menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat *Error* (0,1)

$$n = \frac{7141}{1 + 7141 (0,1)^2} = 98,62 \text{ sampel}$$

Dengan demikian, besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 98,62 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 99 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 99 responden. Selanjutnya kuisioner disebarakan kepada 99 Konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Pengumpulan Data Primer

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing decision* produk Kopi Sidikalang.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Dapat berupa data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Data sekunder di dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yaitu pengumpulan data dari buku-buku karya ilmiah, skripsi terdahulu yang relevan dengan fenomena yang ingin diteliti, pendapat ahli, dan internet.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala *likert*. Penggunaan pada skala *likert*, dapat memperoleh variabel

yang akan diukur dimana akan dijelaskan sebagai indikator variabel. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala *likert* dengan menggunakan skor 5 sebagaimana disajikan di dalam tabel.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: *Sugiyono* (2018)

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2), serta satu variabel dependen yaitu *Purchasing decision* (Y). Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana setiap variabel diukur berdasarkan indikator-indikator tertentu yang relevan dengan konsep teoritis masing-masing variabel. Penjabaran indikator ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara objektif dan konsisten. Setiap indikator nantinya ditampilkan dalam kuisioner untuk dijawab oleh responden. Dengan demikian, definisi operasional ini berfungsi sebagai pedoman untuk menghubungkan antara teori dan pengukuran empiris di lapangan,

sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Purchasing decision</i> (Y)	<i>Purchasing decision</i> (keputusan pembelian) menyangkut tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh (Kotler & Keller, (2020) bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan, (2020)	1.Citra Perusahaan 2.Citra produk 3.Citra pemakai	Likert
<i>Product Quality</i> (X2)	<i>Product Quality</i> (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan Kotler & Keller, (2020)	1.Kinerja 2.Daya Tahan 3.Fitur 4.Reliabilitas 5. Estetika 6. Kesan Kualitas	Likert

Sumber: *Penulis*(2025)

3.6 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang digunakan peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek

penelitian. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah. Kevaliditasan suatu kuesioner dapat diakui apabila :

1. Nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid.
2. Nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2018).

Misalnya untuk item pernyataan variabel X1 nilai r hitung = 0,778 sedangkan r tabel = 0,361. Karena r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan kepada 30 orang konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang diluar sample penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

No Item	Rhitung	Sig	rtabel	Kriteria
X1.1	0,778	0,000	0,361	Valid
X1.2	0,708	0,000	0,361	Valid
X1.3	0,762	0,000	0,361	Valid
X1.4	0,801	0,000	0,361	Valid
X1.5	0,756	0,000	0,361	Valid
X1.6	0,719	0,000	0,361	Valid
X2.1	0,746	0,000	0,361	Valid
X2.2	0,719	0,000	0,361	Valid
X2.3	0,662	0,000	0,361	Valid
X2.4	0,778	0,000	0,361	Valid

No Item	Rhitung	Sig	rtabel	Kriteria
X2.5	0,759	0,000	0,361	Valid
X2.6	0,744	0,000	0,361	Valid
X2.7	0,712	0,000	0,361	Valid
X2.8	0,737	0,000	0,361	Valid
X2.9	0,766	0,000	0,361	Valid
X2.10	0,701	0,000	0,361	Valid
X2.11	0,757	0,000	0,361	Valid
X2.12	0,835	0,000	0,361	Valid
Y1	0,745	0,000	0,361	Valid
Y2	0,756	0,000	0,361	Valid
Y3	0,713	0,000	0,361	Valid
Y4	0,712	0,000	0,361	Valid
Y5	0,740	0,000	0,361	Valid
Y6	0,748	0,000	0,361	Valid
Y7	0,745	0,000	0,361	Valid
Y8	0,763	0,000	0,361	Valid
Y9	0,704	0,000	0,361	Valid
Y10	0,724	0,000	0,361	Valid
Y11	0,655	0,000	0,361	Valid
Y12	0,749	0,000	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan secara statistic menggunakan *Pearson Correlation*. *Degree of freedom (DF)* = 30-2, dimana n (jumlah sampel) adalah 28 responden sehingga *DF* nya adalah 30-2 dengan signifikansi 0,05 sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Dari Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan telah memenuhi syarat yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 orang konsumen diluar sample penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran relaibilitas kuesioner melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan program SPSS. Ghozali (2013:48) mengklasifikasikan nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 - 0,20 dikatakan kurang reliable.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 - 0,40 dikatakan agak reliable.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 - 0,60 dikatakan cukup reliable.
4. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliable.
5. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan kepada pada 30 orang konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang diluar sample penelitian.

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,789	Reliabel
<i>Product quality</i> (X2)	0,772	Reliabel
<i>Purchasing decision</i> (Y)	0,770	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 3.5. menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruhnya memperoleh koefesien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6, hal ini menunjukkan

bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan realibel (dapat digunakan sebagai alat ukur).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

1. Analisis grafik

Menurut Priyatno (2018:127), “uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas dan jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng,

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis

diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas maka dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas
2. Jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinieritas

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang dapat digunakan analisis grafik (*scatter plot*). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan umum regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchasing decision}$

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Product Quality}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{standart error}$

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linear berganda adalah:

1. Memasukkan data variabel independen dan dependen ke software SPSS
2. Menentukan variabel dependen (*Purchasing decision*) dan independen (X_1 dan X_2)
3. Melakukan perhitungan regresi linear berganda pada SPSS
4. Menganalisis output SPSS berupa persamaan regresi, nilai R square, uji t dan uji F

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y .

3.9 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka signifikan.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05 maka tidak signifikan.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau: $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Hipotesis alternatif (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sama dengan uji t, yaitu berdasarkan probabilitas signifikansinya:

- a) Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan signifikansi $<$ 0,05 maka signifikan.
- b) Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan signifikansi $>$ 0,05 maka tidak signifikan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi (R^2) adalah:

1. Jika K_d mendekati nol berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika K_d mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.
3. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
4. Sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan uji Koefisien Determinasi, akan diketahui seberapa besar variabel *Brand Image* (X1), dan *Product Quality* (X2), berpengaruh terhadap *Purchasing decision* (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* mempunyai koefisien (β_1) = 0,912 dengan t_{hitung} (8,469) $> t_{tabel}$ 1,985 dan signifikan ($0,005 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.
2. Variabel *product quality* mempunyai koefisien (β_2) = 0.663 dengan t_{hitung} (12,523) $> t_{tabel}$ 1,985 dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.
3. Nilai F_{hitung} (119,467) $> F_{tabel}$ (3,092) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand image* dan *product quality*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 berarti 70,7% nilai total atas *purchasing decision* pada konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *product quality*. Sedangkan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

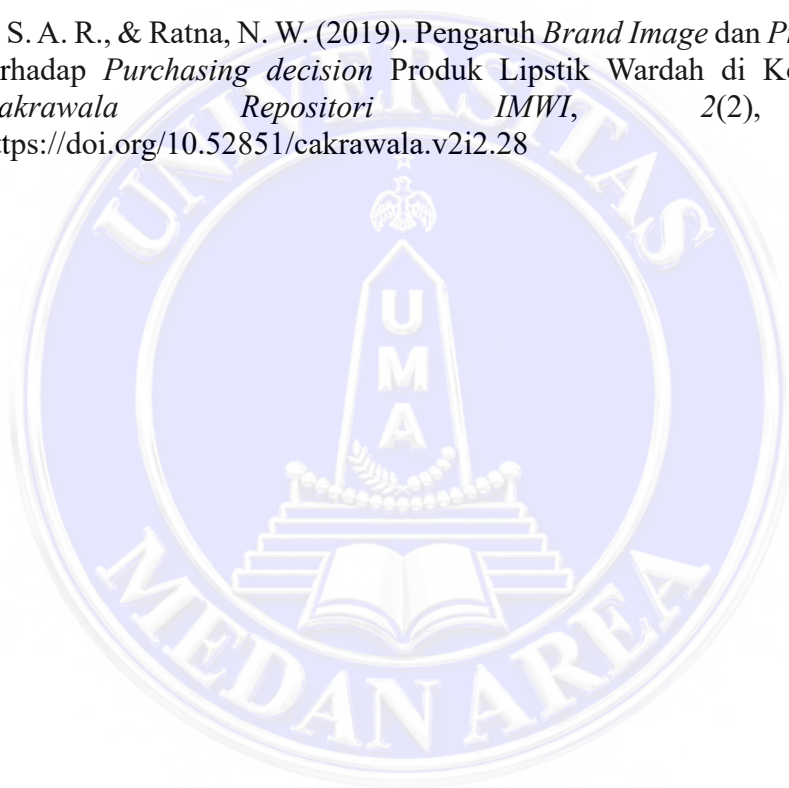
1. Pihak manajemen UD. Kopi Zest Sidikalang diharapkan dapat terus meningkatkan *Brand Image* produk di mata konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui konsistensi identitas merek, peningkatan kepercayaan konsumen, serta penguatan citra sebagai produk kopi lokal berkualitas. Selain itu, pemanfaatan media promosi baik secara online maupun offline juga perlu ditingkatkan agar merek Kopi Zest Sidikalang semakin dikenal dan diingat oleh konsumen.
2. UD. Kopi Zest Sidikalang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Product Quality* secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi cita rasa kopi, meningkatkan kualitas bahan baku, memperhatikan daya simpan produk, serta melakukan inovasi pada kemasan dan varian rasa. Kualitas produk yang baik dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian yang sejenis. Mengingat nilai Adjusted R Square sebesar 70,7%, masih terdapat 29,3% faktor lain yang memengaruhi *purchasing decision* konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang yang belum diteliti. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, brand trust, pelayanan, atau lokasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberth, W. . (2023). *Produksi Kopi Indonesia Menurun di 2023*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/produksi-kopi-indonesia-menurun-di-2023-gSTVc?utm_source
- Aprilya, A. G., & Indayani, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions at TikTok Shop [Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop]. *UMSIDA Preprints Server*, 1–6.
- Ardiyanti, R. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Ardiyanti, Y., & Apriliani, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108.
- Ashara, L. F., & Rachmawati, E. (2023). The Influence of *Product Quality*, *Brand Image*, and Price Perception on Purchase Decisions at Starbucks Coffee Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2007–2018. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5554>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of ‘quality’: analysis, evolution and strategies. *The TQM Journal*, 4(13), 1–12.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4060–4080.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish Digital.
- Ghozali, I. (2018). *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, A. (2020). Kualitas produk dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kecil menengah (UKM) di Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 41–49.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of *brand image*, price, and *product quality* on

- purchase decision: Evidence from Malaysian coffee consumers. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(9), 351–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0351>
- Indexbox. (2024). *Coffee market in Europe: Trends, consumption, and forecasts 2024*. News and Statistics.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Kamaruddin, M. ., & Pebianti, V. (2023). Pengaruh kreativitas produk dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kebijakan PSBB sebagai variabel moderating pada UMKM di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i01.26915>
- Keller, K. ., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ohio: Pearson.
- Padang, R. S., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang. *Growth*, 23(1), 16. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6198>
- Rahmawati, E. L., Hidayah, A., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). Purchase Decisions : The Effect of *Product Quality*, *Brand Image*, Tagline, and Brand Ambassador at Kopi Kenangan Branch Purwokerto. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(7), 3353–3370. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i7.279>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of *Brand Image*, and *Product Quality* on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Samosir, O., & Sianipar, G. J. (2025). No Title. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 127–138.
- Schiffman, L. ., & Wisenblit, J. (2020). *Perilaku konsumen (Edisi ke-13)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, H., Shamsudin, M. F., & Hidayah, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E-WoM and WoM on Purchase Decisions. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 66–92.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen jasa: Quality, service, and productivity*. Penerbit Andi.
- Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence of *Brand Image* on *Purchasing decisions* of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 7(2), 103–106.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing decision* Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 40–49. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v2i2.28>





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASING DECISION* PRODUK KOPI SIDIKALANG (STUDI KASUS PADA UD. KOPI ZEST SIDIKALANG)

Perkenalkan nama saya, Lexa Cristy Butar Butar, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing decision* konsumen UD. Kopi Sidikalang”.Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Semua data akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan Bapak/Ibu dan Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

☐ Laki- Laki ☐ Perempuan

Usia :

☐ 18 s/d 20 Tahun ☐ > 30 Tahun

☐ 21 s/d 30 Tahun

Alamat :

Pernah melakukan pembelian kopi Zest Sidikalang sebanyak :

☐ 2-3 kali ☐ 4-5 kali ☐ >5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan						
1	Kopi Zest Sidikalang dikenal baik oleh masyarakat					
2	Usaha Kopi Zest Sidikalang dipercayai memiliki kualitas kopi terbaik					
Citra Produk						
3	Penampilan kemasan Kopi Zest Sidikalang sangat menarik					
4	Kopi Zest Sidikalang dapat diandalkan untuk berbagai keperluan (misalnya, dinikmati di rumah, sebagai oleh-oleh serta untuk tamu)					

Citra Pemakai					
5	Kopi Zest memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk kopi lainnya				
6	Kualitas rasa Kopi Zest Sidikalang sesuai dengan harapan saya				

Variabel *Product Quality* (X2)

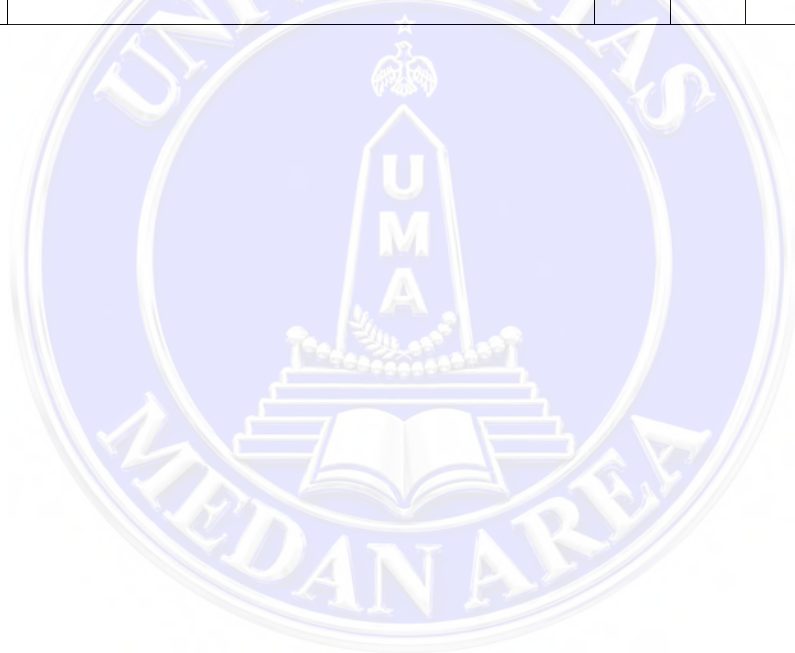
No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Kopi Zest Sidikalang memiliki cita rasa yang kuat serta khas					
2	Saya merasa selalu membutuhkan Kopi Zest Sidikalang untuk dinikmati dalam keseharian saya.					
Daya tahan						
3	Kopi Zest Sidikalang memiliki daya simpan yang baik jika disimpan sesuai petunjuk.					
4	Kemasan Kopi Zest Sidikalang menjaga kualitas kopi tetap terjaga dalam waktu yang lama.					
Fitur						
5	Informasi di kemasan Kopi Zest Sidikalang sangat membantu, seperti tanggal kadaluarsa nilai gizi serta cara penyajian.					
6	Kopi Zest Sidikalang memiliki berbagai varian rasa yang menarik untuk dicoba.					
Reliabilitas						
7	Saya tidak ragu membeli Kopi Zest Sidikalang berulang kali karena kualitasnya bisa diandalkan.					
8	Kopi Zest Sidikalang mempunyai rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.					
Estetika						
9	Desain kemasan Kopi Zest Sidikalang menarik membuat saya tertarik untuk membelinya.					

10	Merek Kopi Zest yang mudah diucapkan serta diingat.					
Kesan kualitas						
11	Saya menilai Kopi Zest Sidikalang sebagai produk kopi lokal yang berkualitas tinggi.					
12	Kualitas rasa Kopi Zest Sidikalang sesuai dengan harganya.					

Variabel *Purchasing decision* (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Sebelum membeli Kopi Zest Sidikalang, saya mencari informasi terlebih dahulu baik secara online maupun offline.					
2	Saya merasa Kopi Zest Sidikalang memiliki nilai lebih dibanding kopi lainnya.					
Pemilihan Merek						
3	Saya membeli Kopi Zest Sidikalang karena mereknya sudah dipercaya.					
4	Nama merek Zest Sidikalang mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi.					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Saya lebih puas jika membeli langsung ke toko Kopi Zest Sidikalang					
6	Kemudahan menjangkau lokasi toko mempengaruhi saya dalam membeli Kopi Zest Sidikalang.					
Penentuan Waktu Pembelian						
7	Saya membeli Kopi Zest Sidikalang saat saya sedang membutuhkan kopi.					
8	Waktu saya membeli kopi biasanya sudah menjadi kebiasaan.					

Jumlah Pembelian						
9	Saya biasanya membeli Kopi Zest Sidikalang dalam jumlah lebih dari satu bungkus.					
10	Saya membeli jumlah Kopi Zest Sidikalang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Metode Pembayaran						
11	Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis saat membeli Kopi Zest Sidikalang.					
12	Saya merasa mudah melakukan pembayaran saat membeli Kopi Zest Sidikalang, baik secara online maupun langsung.					



Lampiran 2. Tabulasi Data

BRAND IMAGE (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	1	3	3	3	1	2	13
2	4	3	3	4	3	2	19
3	3	2	2	1	3	3	14
4	5	5	4	5	5	3	27
5	4	3	4	4	3	4	22
6	1	3	2	1	3	3	13
7	4	5	5	4	4	3	25
8	4	4	4	3	4	5	24
9	4	4	5	4	3	5	25
10	4	4	4	4	2	4	22
11	3	3	3	2	3	3	17
12	3	4	5	5	5	3	25
13	3	3	5	5	4	4	24
14	2	4	4	2	4	4	20
15	4	2	4	2	2	2	16
16	1	1	3	2	3	3	13
17	3	5	5	3	4	4	24
18	4	5	3	4	4	4	24
19	2	1	2	1	2	2	10
20	3	4	4	4	4	2	21
21	5	3	5	3	4	3	23
22	4	5	5	5	3	3	25
23	1	3	3	1	1	1	10
24	1	3	1	3	3	2	13
25	3	4	3	4	4	2	20
26	2	3	3	2	2	3	15
27	4	3	3	5	3	5	23
28	3	3	5	5	5	5	26
29	3	2	4	4	2	2	17
30	2	3	3	2	2	2	14
31	4	4	4	4	4	2	22
32	3	4	5	3	3	5	23
33	4	2	4	4	2	4	20
34	3	2	4	4	2	4	19
35	4	3	2	2	4	2	17
36	5	4	5	4	4	3	25
37	5	4	4	4	3	5	25
38	2	3	2	3	2	3	15

39	2	4	4	3	3	2	18
40	4	4	4	3	4	3	22
41	2	1	2	3	2	3	13
42	1	2	3	2	2	1	11
43	4	2	2	2	4	2	16
44	2	3	3	3	2	2	15
45	4	5	3	4	5	5	26
46	4	2	3	4	3	4	20
47	3	3	1	1	3	3	14
48	2	3	3	2	3	3	16
49	5	5	4	3	4	4	25
50	2	2	4	3	4	3	18
51	1	2	2	1	2	1	9
52	4	3	2	4	2	2	17
53	3	3	2	2	4	3	17
54	3	3	3	2	3	4	18
55	3	4	2	2	2	2	15
56	4	2	4	2	2	4	18

PRODUCT QUALITY (X2)													
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
1	3	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	38
2	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	49
3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	48
4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	50
5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	49
6	2	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	2	34
7	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	50
8	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3	2	20
9	1	3	3	3	1	1	2	2	1	3	3	1	24
10	5	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	54
11	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	48
12	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	38
13	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	34
14	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	25
15	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	44
16	4	2	2	3	4	3	4	2	4	3	2	2	35
17	1	1	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	27
18	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
19	2	3	2	2	4	4	3	2	4	3	4	3	36
20	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	34

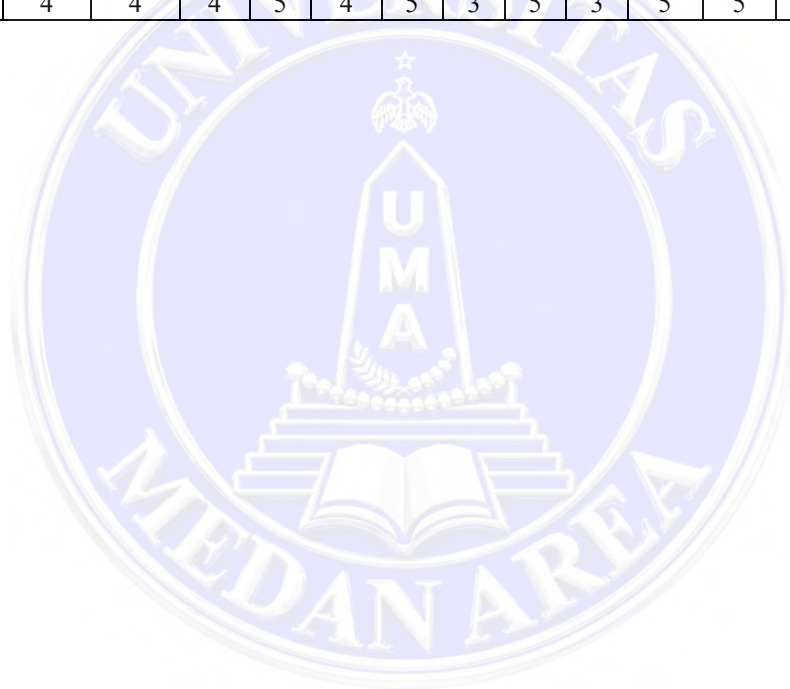
21	3	3	2	1	2	3	1	2	1	3	3	2	26
22	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	56
23	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	48
24	1	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	26
25	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	31
26	1	1	3	2	1	3	1	3	3	3	1	2	24
27	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	39
28	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	47
29	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3	2	2	33
30	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	49
31	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	35
32	3	1	1	2	2	1	3	1	3	2	1	2	22
33	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	19
34	4	2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	2	34
35	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	41
36	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	34
37	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	43
38	3	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1	1	23
39	1	3	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	24
40	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	48
41	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	3	3	48
42	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	53
43	5	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	46
44	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	3	36
45	3	3	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	20
46	2	2	2	4	2	4	3	2	4	2	4	2	33
47	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	45
48	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	38
49	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	31
50	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	51
51	5	5	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	51
52	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	38
53	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	49
54	2	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3	26
55	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	49
56	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	2	1	26
57	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	38
58	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	48
59	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	36
60	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	33
61	1	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	27
62	1	3	1	2	1	1	3	3	1	3	2	1	22
63	3	3	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	21

64	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	45
65	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	2	1	22
66	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	51
67	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	24
68	3	2	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	34
69	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	44
70	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	47
71	3	3	2	3	1	3	3	2	2	1	2	3	28
72	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	3	47
73	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	49
75	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	50
75	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	35
76	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	45
77	1	3	3	2	1	1	1	3	1	3	2	1	22
78	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	40
79	4	4	3	4	2	2	2	3	4	2	3	3	36
80	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	44
81	2	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	38
82	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	37
83	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	46
84	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	46
85	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	23
86	1	3	1	2	3	3	1	1	2	1	2	2	22
87	3	3	3	2	2	2	3	1	1	3	1	2	26
88	2	2	3	3	3	1	1	3	1	2	2	3	26
89	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	4	47
90	3	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	21
91	2	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	35
92	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	18
93	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	28
94	3	5	3	5	3	3	5	5	3	4	3	5	47
95	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	32
96	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	23
97	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	51
98	2	2	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	26
99	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	33

PURCHASING DECISION (Y)													
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
1	2	2	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	27
2	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	50
3	2	3	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	35
4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	50
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	49
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	33
7	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	46
8	4	2	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	36
9	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	38
10	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	46
11	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	39
12	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	50
13	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	50
14	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	20
15	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	45
16	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	3	25
17	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	38
18	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	46
19	3	2	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	27
20	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	34
21	3	2	4	2	2	4	2	2	3	2	4	2	32
22	5	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5	51
23	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	30
24	1	3	3	1	1	2	3	1	2	2	1	1	21
25	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	35
26	2	1	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	28
27	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	3	46
28	3	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	44
29	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	35
30	4	4	3	5	4	4	3	3	5	3	3	5	46
31	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	36
32	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	35
33	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	20
34	3	2	2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	35
35	3	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	47
36	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	44
37	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	45
38	1	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	25
39	1	2	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	26
40	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	43
41	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	32

42	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3	4	37
43	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	48
44	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	24
45	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	30
46	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	34
47	3	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	4	34
48	2	3	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	37
49	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	4	33
50	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	43
51	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	38
52	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	38
53	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	45
54	3	1	2	1	3	1	2	1	3	3	3	1	24
55	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	46
56	1	3	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1	23
57	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	49
58	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	48
59	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	47
60	4	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	3	33
61	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	3	22
62	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	1	1	20
63	1	2	3	2	3	3	2	3	1	3	1	2	26
64	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	54
65	4	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	2	32
66	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	46
67	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	22
68	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	3	37
69	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	47
70	2	4	3	4	2	3	2	2	2	3	4	2	33
71	3	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	1	24
72	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	2	38
73	3	3	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	47
75	5	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	5	48
75	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	16
76	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	50
77	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	23
78	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	2	3	36
79	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38
80	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	51
81	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	40
82	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	50
83	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	51
84	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	48

85	3	3	1	2	3	1	1	1	3	1	3	1	23
86	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	1	22
87	4	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	4	34
88	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	30
89	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	49
90	1	2	3	1	1	3	1	2	1	2	3	1	21
91	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	53
92	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	23
93	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	34
94	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	50
95	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	43
96	3	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	3	28
97	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	5	46
98	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3	2	26
99	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	51



Lampiran 3 : Uji Validitas

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Brand Image
x1.1	Pearson Correlation	1	.469**	.486**	.547**	.540**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.2	Pearson Correlation	.469**	1	.446**	.456**	.541**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.3	Pearson Correlation	.486**	.446**	1	.575**	.432**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.4	Pearson Correlation	.547**	.456**	.575**	1	.517**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.5	Pearson Correlation	.540**	.541**	.432**	.517**	1	.756**

x1.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.462**	.345**	.495**	.492**	.434**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.778**	.708**	.762**	.801**	.756**	.719**	1
Brand Image	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	Product Quality
x2.1	Pearson Correlation	1	.475**	.376**	.534**	.564**	.567**	.471**	.423**	.585**	.528**	.497**	.600**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

x2.2	Pearson Correlation	.475**	1	.382**	.625**	.434**	.467**	.477**	.511**	.478**	.466**	.540**	.546**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x2.3	Pearson Correlation	.376**	.382**	1	.511**	.472**	.463**	.395**	.481**	.426**	.453**	.471**	.532**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x2.4	Pearson Correlation	.534**	.625**	.511**	1	.517**	.515**	.550**	.551**	.582**	.466**	.441**	.639**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x2.5	Pearson Correlation	.564**	.434**	.472**	.517**	1	.534**	.514**	.542**	.584**	.495**	.546**	.577**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x2.6	Pearson Correlation	.567**	.467**	.463**	.515**	.534**	1	.447**	.503**	.595**	.397**	.554**	.582**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

x2.7	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.471**	.477**	.395**	.550**	.514**	.447**	1	.446**	.535**	.436**	.519**	.563**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
x2.8	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.423**	.511**	.481**	.551**	.542**	.503**	.446**	1	.451**	.512**	.549**	.621**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
x2.9	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.585**	.478**	.426**	.582**	.584**	.595**	.535**	.451**	1	.468**	.482**	.605**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
x2.10	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.528**	.466**	.453**	.466**	.495**	.397**	.436**	.512**	.468**	1	.515**	.539**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
x2.11	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.497**	.540**	.471**	.441**	.546**	.554**	.519**	.549**	.482**	.515**	1	.629**	.757**

x2.12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.600**	.546**	.532**	.639**	.577**	.582**	.563**	.621**	.605**	.539**	.629**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.746**	.719**	.662**	.778**	.759**	.744**	.712**	.737**	.766**	.701**	.757**	.835**	1
Product Quality	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	Purchasing Decision
y1 Pearson Correlation	1	.494**	.531**	.539**	.495**	.499**	.559**	.464**	.465**	.420**	.425**	.596**	.745**

y2	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.494**	1	.579**	.464**	.462**	.560**	.526**	.630**	.423**	.461**	.460**	.539**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y3	Pearson Correlation	.531**	.579**	1	.455**	.489**	.507**	.523**	.515**	.388**	.488**	.355**	.398**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.539**	.464**	.455**	1	.478**	.483**	.538**	.505**	.437**	.482**	.385**	.492**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y4	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.495**	.462**	.489**	.478**	1	.458**	.478**	.567**	.557**	.590**	.420**	.481**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.495**	.462**	.489**	.478**	.458**	1	.478**	.567**	.557**	.590**	.420**	.481**	.740**
y5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

y6	Pearson Correlation	.499**	.560**	.507**	.483**	.458**	1	.521**	.569**	.465**	.493**	.485**	.498**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y7	Pearson Correlation	.559**	.526**	.523**	.538**	.478**	.521**	1	.542**	.478**	.408**	.419**	.529**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y8	Pearson Correlation	.464**	.630**	.515**	.505**	.567**	.569**	.542**	1	.482**	.503**	.404**	.492**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y9	Pearson Correlation	.465**	.423**	.388**	.437**	.557**	.465**	.478**	.482**	1	.508**	.455**	.510**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
y10	Pearson Correlation	.420**	.461**	.488**	.482**	.590**	.493**	.408**	.503**	.508**	1	.508**	.512**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

y11	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.425**	.460**	.355**	.385**	.420**	.485**	.419**	.404**	.455**	.508**	1	.478**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y12	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.596**	.539**	.398**	.492**	.481**	.498**	.529**	.492**	.510**	.512**	.478**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Purchasing Decision	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.745**	.756**	.713**	.712**	.740**	.748**	.745**	.763**	.704**	.724**	.655**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Brand image

Case Processing Summary

	N	%
Valid	56	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

Product quality

Case Processing Summary

	N	%
Valid	99	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	13

Purchasing decision**Case Processing Summary**

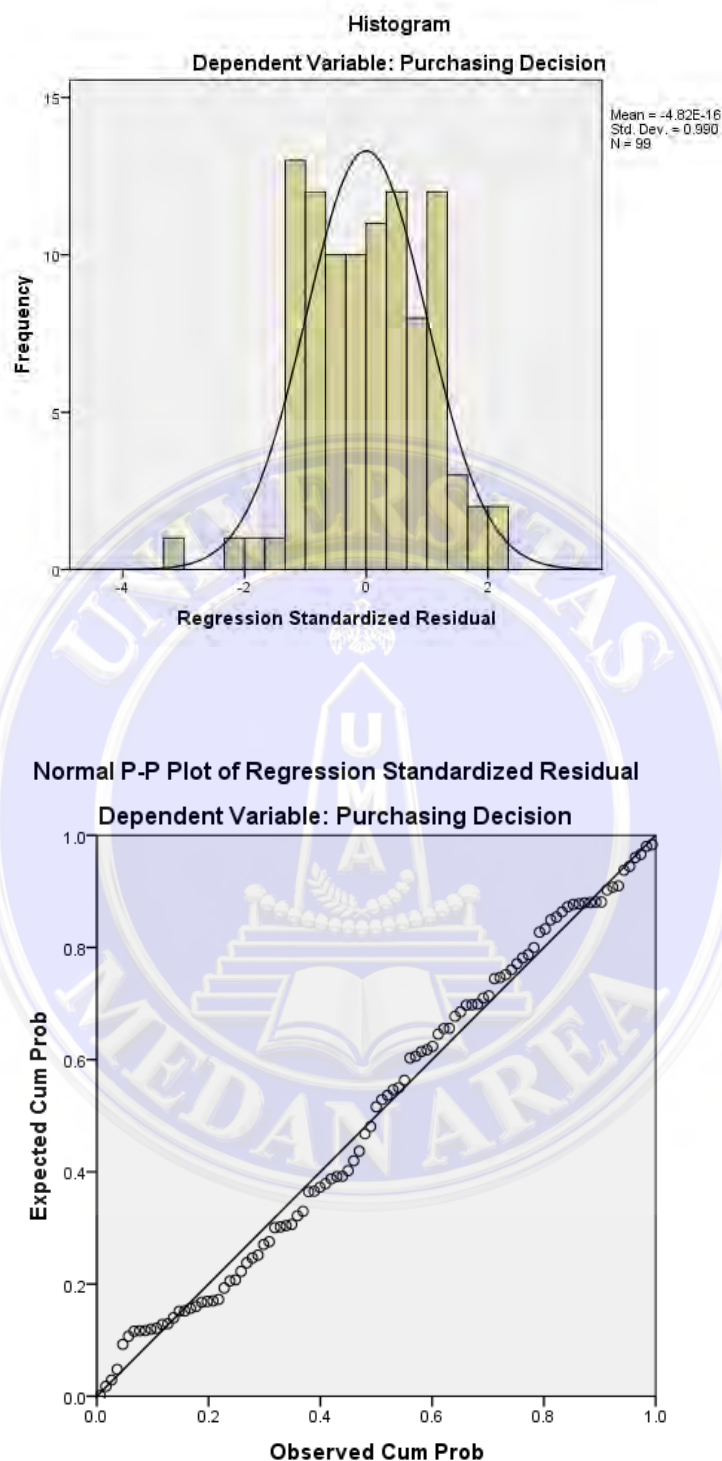
	N	%
Valid	99	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	99	100.0

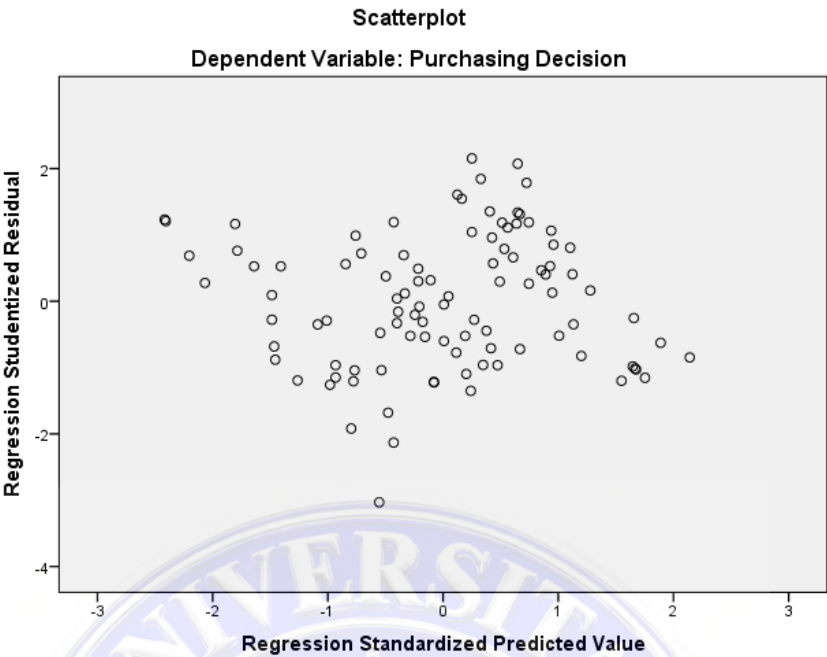
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	13

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,41940524
Most Differences	ExtremeAbsolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.707	5.476

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: *Purchasing decision*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7163.704	2	3581.852	119.467	.000 ^b
	Residual	2878.255	96	29.982		
	Total	10041.960	98			

a. Dependent Variable: *Purchasing decision*

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.431	2.807		-1.579	.118
	Brand Image	.912	.108	.463	8.469	.000
	Product Quality	.663	.053	.685	12.523	.000

a. Dependent Variable: *Purchasing decision*

Lampiran 7. Dokumentasi



Lampiran 8. Surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402984, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 17 Desember 2025

Nomor : 4095/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Pimpinan UD.Kopi Zest Sidikalang
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Konsumen UD.Kopi Zest Sidikalang** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Lexa Cristy Butar Butar
 NPM : 228320171
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Pada Konsumen UD.Kopi Zest Sidikalang**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Konsumen UD.Kopi Zest Sidikalang**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen

 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Riset



UD. KOPI ZEST
Jln. Merdeka No. 01 Sidikalang - Indonesia
Telp. 0627- 21038

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hariono

Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : Lexa Cristy Butar Butar

NPM : 228320171

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut benar telah menyelesaikan Kegiatan Pengumpulan data di Usaha Dagang Kopi Zest Sidikalang dengan judul "*Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap purchasing Decision* pada konsumen UD. Kopi Zest Sidikalang.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sidikalang, 6 Januari 2026
 Pengusaha


 Hariono

