

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS BAHAN BAKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI
YOSODADI METRO TIMUR**

Oleh:

**AGUS JUMADI
NPM. 1903010003**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI
YOSODADI METRO TIMUR”**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Agus Jumadi
NPM. 1903010003

Pembimbing: Dharma Setyawan, M.A.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyakan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : AGUS JUMADI
NPM : 1903010003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN
BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI
KOPI MOROMARI YOSODADI METRO TIMUR

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 11 Desember 2023
Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI
MOROMARI YOSODADI METRO TIMUR

Nama : AGUS JUMADI

NPM : 1903010003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 11 Desember 2023
Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

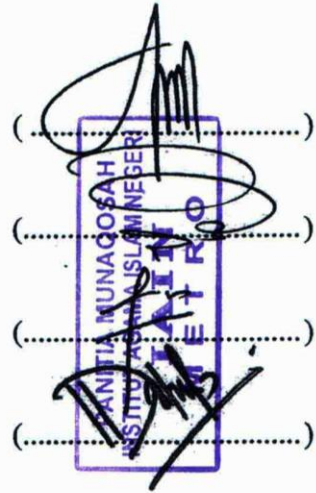
PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0082/11n-28.3/D/PP-00-9/01/2024.....

Skripsi dengan Judul: PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS BAHAN BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI YOSODADI METRO TIMUR, yang disusun oleh AGUS JUMADI, NPM 1903010003, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Selasa/ 19 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator	: Dharma Setyawan, M.A	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Yudhistira Ardana, M.E.K	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM., MPH	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulfikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI YOSODADI METRO TIMUR

Oleh:

AGUS JUMADI
NPM. 1903010003

Saat ini bisnis dalam bidang kedai kopi sudah banyak di Indonesia dengan berbagai konsep yang diusung oleh masing-masing gerai. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui *brand image* dan kualitas bahan baku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner terhadap 100 konsumen Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6.666 > t_{tabel} 1,984$, pengaruh tersebut sebesar 78%. Kualitas bahan baku berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2.473 > t_{tabel} 1,984$, pengaruh tersebut sebesar 22%. Secara simultan terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 47.975 > F_{tabel} 3.09$, pengaruh tersebut sebesar 49.7%. Sedangkan sisanya, yaitu 50.3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Bahan Baku, Keputusan Pembelian

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AGUS JUMADI

NPM : 1903010003

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Desember 2023
Yang Menyatakan,



AGUS JUMADI
NPM. 1903010003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa ayat 29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan begitu banyak berkah dan rahmatnya dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda Syarifuddin dan Ibu Hamidah yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh cinta dan kasih sayangnya, mereka yang memeberikan nasihat dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti kepada saya.
2. Kepada Abang saya Fi'illiyi Syirawan, Kaka saya Libstiani Imratussholeha, dan Adik saya Nabilatul Ilmiah yang senantiasa juga memberikan dukungan moral maupun materi serta semangat, dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Terimakasih juga kepada para sahabat dan teman-teman, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang juga telah berpartisipasi dan memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri Metro.
5. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga bernilai ibadah dan mendapat balasan dari Allah S.W.T.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya kepada peneliti. Dengan demikian peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan cukup baik. Kemudian daripada itu Skripsi ini disusun sebagai salah satu bukti persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) dengan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dharma Setyawan sebagai dosen Pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingannya dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan kepada peneliti

6. Kedua Orang tua tercinta yang pertama kepada Ayah serta Ibunda yang senantiasa telah mendoakan, meridhoi, mendukung, mendorong, dan melimpahkan kasih sayangnya kepada peneliti selama masa perkuliahan.

Dengan ini peneliti selalu berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini akan sangat diharapkan diterima dengan baik dan tangan terbuka.

Metro, 23 Juli 2023
Peneliti,



AGUS JUMADI
NPM. 1903010003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Penelitian Relevan.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Brand Image</i>	11
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2. Aspek <i>Brand Image</i>	12
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Bran Image</i>	13
B. Kualitas Bahan Baku.....	13
1. Pengertian Kualitas Bahan Baku.....	13
2. Aspek Kualitas Bahan Baku.....	15

3. Jenis Kualitas Bahan Baku.....	16
C. Keputusan Pembelian.....	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2. Aspek Keputusan Pembelian.....	18
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
D. Kerangka Berpikir.....	26
E. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	29
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPRIAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Kopi Moromari.....	2
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	9
Tabel 3.1 Pilihan Jawaban Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Sumbangan Efektif.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Sumbangan Relatif.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
2. *Outline*
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Tabulasi Data Angket
10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
11. Hasil Uji Asumsi Klasik
12. R Tabel
13. t Tabel
14. F Tabel
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Dokumentasi
17. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu tipe minuman yang digemari oleh sebagian penduduk Indonesia serta telah jadi bagian dari kebiasaan individu saat ini. Kopi adalah minuman yang sangat umum. Mulai dari lapak tepi jalan, kafe, restoran, hingga penginapan bintang lima, setiap tempat selalu menyediakan berbagai jenis kopi.

Saat ini bisnis dalam bidang coffee shop sudah banyak di Indonesia dengan berbagai konsep yang diusung oleh masing-masing gerai. Menurut keterangan dari International Coffee Organization (ICO) tingkat konsumsi kopi di Indonesia sejak periode 2014-2019 terus mengalami peningkatan, tercatat bahwa saat ini tren konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia kemudian mengalami kenaikan sepanjang lima tahun terakhir. Pada kurun waktu 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestic mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kg (Databoks.katadata.co.id (2020)).¹

Suatu produk yang dikeluarkan oleh industri tentu memiliki merk dengan tujuan agar para pelanggan bisa mengidentifikasi produk yang dilahirkan oleh industri itu. Merk merupakan awal dari sesuatu produk dilahirkan. Merk mempunyai kedudukan berarti dalam identifikasi produk pada pelanggan. Merk yang memiliki karakteristik khas serta gampang

¹ Anggi Primadasari, "Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *FORUM EKONOMI* No. 3/September 2021, 414.

diketahui serta dikenali oleh pelanggan, ialah suatu merk yang sukses menaruh posisi pikiran pelanggan. Dengan makna lain merk tersebut sukses membuktikan kehadirannya selaku produk yang dikenali pelanggan. Alhasil terdapat dalam pikiran pelanggan akan pemahaman suatu produk.

Kedai Kopi Moromari merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Metro, yang tepatnya berada di Jl. AH Nasution No. 183 Yosodadi Metro Timur. Cofeeshop moromari berdiri pada tahun 2017 yang semula hanya membuat kopi untuk dinikmati keluarga dan juga teman terdekat saja. Seiring berjalannya waktu cofeeshop moromari menarik perhatian para kaum milenial dan masyarakat sekitarnya. Sehingga pada saat itu dengan ciri khasnya kopi lampung, membuat nama cofeeshop seketika melejit dan banyak pengunjung yang datang. Dari hal ini kedai kopi Moromari telah menjadi alternatif pilihan baik untuk bahan dasar kedai kopi maupun dikonsumsi langsung, berikut data penjualan Kedai Kopi Moromari selama tiga bulan terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi dalam 3 Bulan Terakhir di Kedai Kopi Moromari

Bulan Juni	Jumlah Pengunjung	Omset
6 Juni	4	78.000
7 Juni	4	80.000
8 Juni	6	110.000
10 Juni	6	114.000
11 Juni	4	56.000
13 Juni	6	74.000
14 Juni	5	78.000
15 Juni	9	147.000
17 Juni	10	170.000
22 Juni	6	132.000
23 Juni	4	63.000

24 Juni	6	128.000
25 Juni	3	56.000
27 Juni	6	139.000
30 Juni	4	74.000
Bulan Juli	Jumlah Pengunjung	Omset
9 Juli	2	40.000
10 Juli	3	56.000
11 Juli	6	140.000
12 Juli	2	40.000
13 Juli	7	127.000
14 Juli	9	113.000
15 Juli	3	74.000
16 Juli	3	58.000
17 Juli	6	124.000
18 Juli	3	56.000
19 Juli	7	178.000
20 Juli	2	38.000
21 Juli	5	116.000
23 Juli	8	159.000
24 Juli	7	146.000
25 Juli	6	134.000
26 Juli	5	132.000
27 Juli	7	127.000
29 Juli	9	132.000
30 Juli	8	130.000
31 Juli	7	160.000
Bulan Agustus	Jumlah Pengunjung	Omset
1 Agustus	7	129.000
2 Agustus	8	158.000
5 Agustus	10	177.000
6 Agustus	3	56.000
7 Agustus	5	76.000
8 Agustus	7	117.000
9 Agustus	2	54.000
11 Agustus	13	173.000
12 Agustus	8	145.000
14 Agustus	9	111.000
15 Agustus	4	88.000
16 Agustus	11	195.000
17 Agustus	1	18.000
18 Agustus	3	61.000
19 Agustus	2	36.000
20 Agustus	1	40.000

21 Agustus	7	150.000
23 Agustus	5	170.000
24 Agustus	7	135.000
26 Agustus	4	138.000
27 Agustus	4	98.000
29 Agustus	10	190.000
30 Agustus	2	58.000

Sumber: Pemilik Kedai Kopi Moromari

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa data tersebut selama tiga bulan terakhir penjualan kedai kopi sangat fluktuatif. Dalam hal meningkatkan pendapatan tidak lepas dari bagaimana sistem pemasaran produk, studi tentang keputusan dalam pembelian produk kopi juga menjadi pembahasan dikalangan peneliti, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya dalam membeli produk salah satunya faktor image. Dalam hal meningkatkan pendapatan tidak lepas dari bagaimana sistem pemasaran produk, studi tentang keputusan dalam pembelian produk kopi juga menjadi pembahasan dikalangan peneliti, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya dalam membeli produk salah satunya faktor brand image.

Brand image merupakan indikator penentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, selain itu banyak temuan peneliti sebelumnya juga telah membuktikan bahwa brand image sangat sensitif dalam hal keputusan konsumen dalam membeli. Selain pertimbangan akan *brand image*, konsumen juga mempertimbangan kualitas dari bahan baku itu sendiri, semakin bagus kualitas dari bahan baku tersebut maka konsumen cenderung memilih kopi tersebut, dalam kualitas produk

menunjukkan bahwa variabel kualitas bahan baku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk kopi.²

Setelah mempertimbangkan kedua faktor tersebut (*brand image* dan kualitas bahan baku), barulah konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu jasa maupun barang. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan dalam mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³

Setelah melihat pada data penjualan kedai kopi Moromari pada tiga bulan terakhir, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk kedai kopi Moromari terlihat fluktuatif. Permasalahan yang terlihat adalah tidak menambahnya pelanggan baru dalam penjualan produk, menunjukkan bahwa merek ini belum diketahui secara luas oleh konsumen, yang berarti *brand image* belum terlalu melekat pada benak konsumen. Namun, beberapa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, beberapa kali melakukan pembelian ulang pada produk kopi tersebut, yang berarti permasalahan pada kualitas produk tidak menunjukkan hasil yang kurang maksimal, dimana pelanggan merasa cukup puas dengan produk yang ditawarkan.

² Zefri Efdison, "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Prduk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* No. 4/Juli 2023, 673.

³ Sabrina Nur Annisaa, "Analisis Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Clothing Brand Brienna)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* No.1/Mei 2021, 4.

Secara teoritis, *brand image* dan kualitas bahan baku berkorelasi positif dalam hal konsumen membuat keputusan untuk membeli produk, karena *brand image* bergantung pada kualitas bahan baku yang dipakai. Namun, dalam praktiknya, banyak studi tentang perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen cenderung ingin membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik, yang menjadi subjek utama penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Bahan Baku terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Lampung**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan penulis, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kedai kopi belum memiliki ciri khas, logo, merk yang mudah dikenali
2. Strategi pemasaran kurang menarik perhatian pembeli
3. Adanya persaingan usaha kedai kopi yang berada di sekitar lokasi

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Dalam penelitian peneliti menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Lingkup variabel yang dikaji hanya meliputi *brand image*, kualitas bahan baku dan keputusan pembelian

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur
- b. Menganalisis pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur
- c. Menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi pembacanya baik secara segi teoritis maupun segi praktis, diantaranya sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan yang baru bagi peneliti mengenai suatu pengaruh *brand image* dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengembangan ilmu bagi mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dan skripsinya, sehingga menjadi sebuah penelitian yang relevan untuk penelitianpenelitian selanjutnya.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang *brand image*, kualitas bahan baku dan keputusan pembelian dalam penjualan kopi agar dapat diterapkan dalam kehidupan wirausaha dan juga masyarakat.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengetahui pentingnya *brand image*, kualitas bahan baku dan

keputusan pembelian dalam penjualan baik di lingkungan wirausahawan maupun masyarakat.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji. Beberapa penelitian yang relevan, diantaranya yaitu:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Ifayatul Musfiroh. Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang. (2019).	Metode kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda Variabel: <i>Brand image</i> , kualitas produk, keputusan pembelian	Perbedaan dan kebaruan: populasi dan lokasi penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang berbeda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung (3,147) > t tabel (1,945). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung (4,782) > t tabel (1,9845).
Rohmanuddin. Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). (2022)	Metode kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda Variabel: <i>Brand image</i> , keputusan pembelian	Tidak ada variabel kualitas bahan baku Kebaruan: Terdapat variabel yang berbeda, teknik sampling berbeda, populasi dan	secara simultan variabel <i>brand image</i> (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, secara parsial variabel <i>brand image</i> (X1) tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hanya variabel

Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		lokasi penelitian yang berbeda	harga (X2) yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada uji koefisien determinasi (R ²) menunjukkan bahwa pengaruh variabel <i>brand image</i> (X1) dan harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 0.908 atau 90,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara, sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari penelitian ini.
Ni Kdek Vidia Krisna Devi, dkk. Pengaruh <i>Brand image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda di CV. Asia Motor pada Masa Pandemi Covid19. (2022)	Metode kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda Variabel: <i>Brand image</i> , keputusan pembelian	Tidak ada variabel kualitas bahan baku Kebaruan: Terdapat variabel yang berbeda, teknik sampling berbeda, populasi dan lokasi penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Asia Motor, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Asia Motor.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand image*

1. Pengertian *Brand image*

Brand merupakan sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Brand juga dikenal sebagai merek yaitu aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai dari kualitas produk didalamnya. Brand juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas, yang dimana dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya; kemudian sebagai alat promosi; untuk membina citra, atau memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen; dan yang terakhir yaitu untuk mengendalikan pasar.¹

Brand Image adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasanya yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang.²

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara

¹ Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, No. 2/November 2017, 799.

² Zefri Efdison, "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Prduk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* No. 4/Juli 2023, 674.

asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk.

2. Aspek *Brand image*

Menurut Keller citra merek terdiri dari tiga komponen yang diukur, diantaranya yaitu:³

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai (*User Image*) adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

³ E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, No. 2/November 2017, 801.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* diantaranya adalah:⁴

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

B. Kualitas Bahan Baku

1. Pengertian Kualitas Bahan Baku

Kualitas adalah salah satu kunci penting dalam melakukan persaingan suatu usaha di pasar. Perusahaan saling berlomba – lomba untuk menciptakan produk berkualitas tinggi agar mendapatkan hati pelanggannya. Disaat mereka mampu mendapatkan hati pelanggan, artinya mereka sudah menciptakan satu fondasi menuju kepuasan pelanggan.

⁴ Ibid, 802.

Kualitas adalah hubungan yang menyangkut produk dan jasa dengan konsumen mengenai harapan yang konsumen inginkan dengan kondisi produk sesungguhnya.

Bahan baku adalah barang – barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang atau produk jadi. Pemilihan bahan baku oleh Perusahaan juga didasarkan berdasarkan keinginan konsumen tentang produk seperti apa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁵

Menurut Kotler and Amstrong arti dari kualitas bahan baku adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah bahan dalam memperagakan kelas nya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi bahan baku juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian – pengertian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa Kualitas Bahan Baku adalah kesesuaian barang – barang yang digunakan untuk memproduksi suatu produk agar dapat menghasilkan barang jadi yang sesuai dan sama dengan harapan konsumen.

⁵ Dhimas Manggalaning Sejati, *“Pengaruh Proses Produksi dan Kualitas Bahan Baku terhadap Kualitas Produk pada Usaha Tape Ketan 38 Magelang”* (Yogyakarta: 2021), 13-14.

2. Aspek Kualitas Bahan Baku

Aspek dalam menentukan kualitas bahan baku menurut Keller terdiri dari 5 komponen, diantaranya adalah:⁶

- a. Kekuatan (*Performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- b. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- c. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi (tidak terdapat cacat produk) berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu bagian dari *conformance* adalah konsistensi.

⁶ Ibid, 26.

- e. Keistimewaan Tambahan (*Features*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Keistimewaan tambahan adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

3. Jenis Kualitas Bahan Baku

Jenis-jenis bahan baku adalah sebagai berikut:⁷

- a. Bahan baku langsung atau *direct material* adalah semua bahan baku yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang dihasilkan.
- b. Bahan baku tidak langsung atau disebut juga dengan *indirect material*, adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

Dengan adanya bahan baku dengan kualitas baik maka akan memberikan kualitas keluaran yang baik pula. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pengolahan bahan baku tersebut tergantung dari upaya perusahaan untuk mencari dan memilih dengan teliti bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi.

⁷ Nurdiah Br Tumanggor, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk Balok Jembatan Pada PT. Wijaya Karya Beton, Tbk" (Medan: 2020), 7.

Dengan kualitas bahan baku yang semakin baik maka akan mengurangi terjadinya kesalahan produksi maupun proses produksi ulang. Untuk mendapatkan bahan baku yang bermutu baik maka dilakukan pengujian atau pengetesan bahan baku, dengan begitu dapat diketahui mana bahan baku yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan dan mana yang tidak sesuai. Bila mutu bahan baku sesuai dengan standar yang ditetapkan maka diharapkan adanya produk yang bermutu baik pula.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, keuangan, politik, budaya dan 7p (*Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion, People dan Process*), sehingga membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dalam bentuk tanggapan yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terusmenerus dengan cara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan setelah melalui tahap-tahapan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.⁸

Pengambilan keputusan dipandang sebagai hasil dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu tindakan diantara pilihan yang ada. Beberapa pilihan yang tersedia, hanya menghasilkan satu keputusan final. Hasil keputusan dapat berupa tindakan atau suatu opini terhadap pilihan.⁹

2. Aspek Keputusan Pembelian

Teknik analisis keputusan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui. Bukan hanya bagi produsen dan distributor, namun juga bagi konsumen itu sendiri untuk dapat mempertimbangkan manfaat dari keputusannya tentang penawaran produk tertentu.¹⁰ Aspek pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar.

⁸ Koswinarno and dkk, *Sertifikat Halal Yes Or NO* (Jakarta: Litbangdiklat Pres, 2020), 51.

⁹ Rudi Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 108.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *“Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)”*, Cet.1 (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
- 3) Publik: media masa dan organisasi penilai konsumen
- 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri

masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.¹¹

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

¹¹ Ibid, 148.

Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal, diantaranya yaitu:

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi untuk mengambil keputusan dijelaskan melalui paradoks kebutuhan dan keinginan, dimana keputusan untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk barang atau jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginan atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kebutuhan dapat muncul dari tekanan biologis seperti haus ataupun lapar. Kebutuhan juga dapat muncul dikarenakan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa keanggotaan kelompok.¹²

2) Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola

¹² Meithiana Indrasari, “Pemasaran & Kepuasan Pelanggan” (Jawa Timur: Utomo Press, 2019), 78.

konsumsi seseorang dalam memilih menggunakan uang dan waktu. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang untuk dapat menentukan seberapa banyak keputusan konsumsi perorangan. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah karena pengaruh lingkungan.³² Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai perpaduan antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi nyata dalam pandangan sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang, sehingga memiliki dampak terhadap permintaan akan suatu produk.

3) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Proses ini dapat digambarkan sebagai seseorang memandang dunia dan sekelilingnya.³³ Individu dapat memandang satu benda yang sama namun menafsirkan dan mendeskripsikannya secara berbeda. Persepsi seseorang tidak bergantung pada gambaran fisik saja, namun gambaran yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan tiap individu. Persepsi adalah pengalaman suatu objek, peristiwa atau hubungan yang didapatkan dari menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi seseorang pada suatu produk merupakan tindakan menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan, sehingga

konsumen memiliki gambaran terhadap produk yang akan digunakan.³⁵ Penafsiran konsumen terhadap kualitas produk didasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif. Realitas objektif suatu produk ataupun jasa tidak terlalu penting, yang penting adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

4) Pengalaman

Salah satu faktor internal pengambilan keputusan adalah melalui pengalaman. Pengalaman memberikan konsumen pemahaman akan sebuah produk dan akan mempertimbangkan apakah menggunakan produk yang sama atau memilih produk yang berbeda. Contoh bentuk pengalaman yaitu ketika konsumen membeli mobil LCGC yang terkenal akan hemat bahan bakar. Apabila konsumen hendak melakukan pembelian kembali, maka pengalaman tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

5) Pembelajaran

Belajar diartikan sebagai suatu proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Hasil dari pengetahuan dan pengalaman mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang bersifat permanen. Belajar merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen dapat memperoleh informasi baru setiap saat dan berbagai tempat. Konsumen memperoleh informasi

tersebut dari membaca, mendengar, melihat dan berpikir bahkan dari pengalaman. Proses belajar ini akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi.

6) Emosi

Emosi menjadi salah satu faktor internal dalam keputusan pembelian. Emosi menjadi salah satu strategi psikologis pemasaran, yaitu dengan memanfaatkan emosi pembelinya. Konsumen dalam membeli produk tanpa sadar dipengaruhi oleh emosi, secara irasional konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperolehnya. Salah satu metode yang digunakan penjual untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah dengan metode penjualan flash sale, dimana penjual menawarkan sebuah produk dengan harga yang murah. Hal ini membuat calon konsumen tertarik dan terbawa emosi untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

Suatu negara yang ikut serta mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya adalah kondisi ekonomi. Hal tersebut berakibat pada permintaan suatu barang dan jasa karena menurunnya pendapatan per-kapita. Keadaan ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurunnya pendapatan membuat konsumen untuk banyak

mengonsumsi barang-barang yang merupakan kebutuhan pokok saja.¹³

2) Tren Pasar

Tren menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bersifat dinamis dan sesuai dengan perubahan zaman serta pola konsumsi masyarakat. Salah satu produk yang tetap tren sampai sekarang adalah minuman kopi. Hal ini menjadi peluang bagi industri minuman kopi untuk melakukan kreativitas terhadap varian minuman kopi. Pada masa kini, kopi tidak lagi identik bagi bapak-bapak saja, namun sekarang banyak pemuda yang menikmati kopi di café-café setempat

3) Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi yang semakin maju membuat produsen untuk melakukan inovasi di berbagai produknya. Adanya inovasi yang dilakukan memberikan kemudahan dan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan lebih beragam dan bervariasi. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.

4) Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya menjadi salah satu faktor yang membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam

¹³ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," Jurnal Pundi No. 01, 2017, 59.

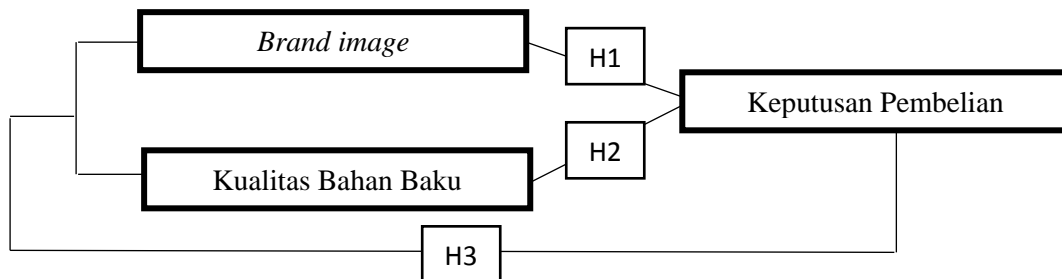
mengambil keputusan pembelian. Budaya menjadi faktor penentu perilaku dan keinginan yang paling dasar. Budaya melingkupi agama, ras, kelompok, kebangsaan, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tidak hanya menggambarkan penghasilan saja namun juga pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dan variabel terikat.¹⁴ Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kesadaran dan label halal terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *brand image* (X1), kualitas bahan baku (X2) dan keputusan pembelian (Y).

¹⁴ 5 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan dan perlu dilakukan uji kebenarannya melalui uji statistik.⁵⁶ Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara atau jawaban sementara seseorang terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.¹⁵

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui uji statistik, karena dugaan peneliti masih bersifat sementara dan harus dibuktikan secara nyata melalui data dan fakta-fakta yang diperoleh peneliti. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.

¹⁵ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 51.

- Ha₂ : Terdapat pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.
- H0₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.
- H0₃ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif kausal dan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. ¹Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagian adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang variabel tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu :

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

² Ratna Wijayanti Daniar Paramita,dkk.” *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*”(Jawa Timur :Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (Appti) edisi tiga tahun 2021),10

a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut fungsinya variabel ini mempengaruhi variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel pengaruh.³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas bahan baku.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel respon atau output. Sebagai variabel respon berarti variabel ini akan muncul sebagai akibat dari manipulasi suatu variabel-variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian, yang disebut sebagai variabel bebas.⁴ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

2. Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. *Brand image* (X1) merupakan sebuah pandangan pelanggan saat ini terhadap suatu brand, merk, atau produk.
- b. Kualitas Bahan Baku (X2) merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

³ Maria Magdalena Minarsih, "Strategi Perusahaan Dalam Penanganan Berkurangnya Fokus Pegawai Di Kecamatan Gunungpati", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol. 10, No.2, 2019, 154.

⁴ Winarno, "Metodologi penelitian dalam bidang pendidikan jasmani", (Malang: Universitas Negri Malang). 28

- c. Keputusan Pembelian (Y) merupakan Tindakan yang di lakukan atas beberapa alternatif yang ada.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah penyamarataan atau generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karateristik tertentu serta ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.⁵ Atau biasa disebut juga dengan keseluruhan unit atau individu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.⁶ Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Pada penelitian ini, karena besar populasi yang tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *lemeshow*, dan didapatkan minimal responden

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 81.

⁶ Ibid, 83.

dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Berikut ini adalah perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Nilai maksimum estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Jadi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,416 \times (0,5 \times 0,5)}{0,001} \\ &= \frac{0,9604}{0,001} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui jumlah responden sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan

sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah pertama dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk bahan riset. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁷ Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner / Angket

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditunjukkan pada responden mengenai pengaruh brand image dan kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2017), 118

tertutup dan kuesioner terbuka.⁸ Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, karena responden tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Peneliti melakukan dua cara dalam penyebaran kuesioner, yakni dengan cara *online* dan *offline*. Penyebaran kuesioner online dilakukan melalui fitur *Google form*. Penyebaran *offline* dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada konsumen yang berada di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timuratau berkerjasama dengan pihak Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timurdengan cara menitipkan kuesioner untuk dibagikan kepada tiap konsumen yang datang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumentak dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubung-hubungkannya dengan fenomena lain.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara

spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen ini dipergunakan sebagai alat untuk mengukur dan mengumpulkan data mengenai suatu variabel. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Umumnya instrumen penelitian kuantitatif yang digunakan oleh peneliti, dikembangkan darijabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan.⁸ Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Umumnya instrumen penelitian kuantitatif yang digunakan oleh peneliti, dikembangkan darijabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan.

Peneliti ini menggunakan skala likert dengan metode scoring dari angka 1-5. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang menampilkan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku.⁹ Dalam menjawab pertanyaan skala likert responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

⁸ Ibid, 148.

⁹ Suzuki Syofian, Timor Setiyaningsih, Dan Nur Syamsiah, *Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web*, 2018, 8.

Tabel 3.1
Pilihan Jawaban Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik, yakni program *microsoft excel* statistik dan program SPSS. Adapun model statistik yang digunakan adalah:¹⁰

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan “sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.¹¹ Validitas adalah alat kejituan atau kemantapan, ketelitian dan keabsahan alat pengumpul data. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran/fakta suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Rumus korelasi product moment yang akan digunakan peneliti, sebagai berikut :

¹⁰ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), Cet. ke-3, 34

¹¹ Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 5

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji tingkat kekonsistenan kuisisioner.¹² Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini aalah dengan menggunakan alat analisis SPSS. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan Cronbach' Alpha (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = vrians total

¹² Heny Puspita dan Weni Puspita “ Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap mahasiswa Terhadap Pemilihan Supelmen Kesehatan dalam menanggapi Covid-19”, *Jurnal*, Vol. 13, No. 1, 2022.66

Kriteria Reliabilitasnya adalah Jika $(\alpha) > 0,6$. Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, apakah kuesioner yang digunakan peneliti dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal.²³ Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sig. lebih besar dari 0.05.¹³

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode Bivariate Plot, Linearity Test dan Curve Estimation atau analisis Residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel- variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai p-

¹³ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, Uji Persyaratan Analisis (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 18.

value linearity $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Y terhadap setiap variabel X.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (kolinearitas ganda) memiliki arti bahwa terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi di antara variabel-variabel penjelas. Tujuan uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Syarat pengambilan keputusan multikolinearitas yaitu:¹⁴

- 1) Melihat koefisien korelasi antar variabel bebas : jika koefisien korelasi antar variabel bebas $0,7$ maka terjadi multikolinear.
- 2) Jika nilai tolerance lebih besar dari $0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sebaliknya jika nilai

¹⁴ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 141.

tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

- 3) Melihat nilai VIF (varian inflating faktor) : jika nilai VIF $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi.²⁶ Data dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas apabila nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 (Sig > 0,05). Dinyatakan terdapat gejala Heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.¹⁵

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Bahan Baku (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

¹⁵ Ibid, 136.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel X₁ (brand image)

b₂ : Koefisien regresi variabel X₂ (kualitas bahan baku)

X₁ : Brand image

X₂ : Kualitas bahan baku

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *brand image* (X₁) dan kualitas bahan baku (X₂) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis untuk korelasi, digunakan uji t uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien dengan ttabel dengan tingkat signifikan 10%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

- 1) Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian

- 2) Jika nilai sig. lebih besar dari 0,1 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

- 1) Jika P-value (Aymp.Sig) $\geq 0,1$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.
- 2) Jika P-value (Aymp.Sig) $\leq 0,1$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ Hal ini berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Kedai Kopi Moromari

Persaingan bisnis semakin hari semakin meningkat salah satunya adalah bisnis kuliner yang juga tumbuh semakin hari berkembang semakin pesat. Saat ini bisnis kafe atau kedai kopi sangat menjamur di berbagai kota – kota besar. Bisnis kedai kopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang sangat ramai dan berkembang cukup pesat di setiap tahun nya peningkatan jumlah bisnis terus meningkat dari tahun ketahun.

Kedai Kopi Moromari merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Metro, yang tepatnya berada di Jl. AH Nasution No. 183 Yosodadi Metro Timur. Kedai Kopi Moromari berdiri pada tahun 2017 yang semula hanya membuat kopi untuk dinikmati keluarga dan juga teman terdekat saja. Seiring berjalannya waktu Kedai Kopi Moromari menarik perhatian para kaum milenial dan masyarakat sekitarnya. Sehingga pada saat itu dengan ciri khasnya kopi lampung, membuat nama kedai kopi seketika melejit dan banyak pengunjung yang datang. Dari hal ini Kedai Kopi Moromari telah menjadi alternatif pilihan baik untuk bahan dasar kedai kopi maupun dikonsumsi langsung.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Kualitas Bahan Baku terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Moromari sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Moromari pada April 2023. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi *software* SPSS versi 25.

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 30 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Alpha (5%)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	A1	0.707	0.361	0.00	0.05	Valid
	A2	0.563	0.361	0.01	0.05	Valid
	A3	0.699	0.361	0.00	0.05	Valid
	A4	0.170	0.361	0.03	0.05	Tidak Valid

	A5	0.600	0.361	0.00	0.05	Valid
	A6	0.715	0.361	0.00	0.05	Valid
	A7	0.438	0.361	0.01	0.05	Valid
	A8	0.766	0.361	0.00	0.05	Valid
	A9	0.430	0.361	0.01	0.05	Valid
	A10	0.634	0.361	0.00	0.05	Valid
Kualitas Bahan Baku (X2)	A11	0.608	0.361	0.00	0.05	Valid
	A12	0.847	0.361	0.00	0.05	Valid
	A13	0.548	0.361	0.00	0.05	Valid
	A14	0.798	0.361	0.00	0.05	Valid
	A15	0.576	0.361	0.00	0.05	Valid
	A16	0.731	0.361	0.00	0.05	Valid
	A17	0.847	0.361	0.00	0.05	Valid
	A18	0.564	0.361	0.00	0.05	Valid
	A19	0.709	0.361	0.00	0.05	Valid
	A20	0.464	0.361	0.01	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	A21	-0.21	0.361	0.91	0.05	Tidak Valid
	A22	0.435	0.361	0.01	0.05	Valid
	A23	0.686	0.361	0.00	0.05	Valid
	A24	0.573	0.361	0.00	0.05	Valid
	A25	0.194	0.361	0.30	0.05	Tidak Valid
	A26	0.652	0.361	0.00	0.05	Valid
	A27	0.566	0.361	0.00	0.05	Valid
	A28	0.614	0.361	0.00	0.05	Valid
	A29	0.753	0.361	0.00	0.05	Valid
	A30	0.785	0.361	0.00	0.05	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen *brand image* pernyataan A4 dinyatakan tidak valid, instrumen kualitas bahan baku dinyatakan valid secara keseluruhan dan keputusan pembelian pada pernyataan A21 dan A25 dinyatakan tidak valid. Secara keseluruhan dalam uji validitas ini terdapat 3 pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing-masing variabel. Jika (α) > 0,6 maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	113.4800	68.535	.725	.842
A2	113.4200	68.792	.614	.845
A3	113.5900	74.871	.131	.862
A4	113.3600	73.606	.307	.855
A5	113.3600	74.637	.190	.858
A6	113.4100	68.992	.688	.843
A7	113.3100	74.519	.234	.857
A8	113.3800	69.026	.608	.845
A9	113.4000	69.475	.672	.844
A10	113.3600	73.324	.278	.856
A11	113.4300	69.096	.669	.844
A12	113.3700	72.882	.307	.855
A13	113.2000	74.990	.175	.858
A14	113.3100	72.802	.322	.855
A15	113.2200	73.123	.322	.854
A16	113.2700	73.553	.237	.858
A17	113.2200	74.113	.251	.856
A18	113.3500	70.109	.631	.846

A19	113.1600	74.883	.211	.857
A20	113.4200	69.034	.687	.843
A21	113.2800	73.880	.267	.856
A22	113.4900	68.576	.726	.842
A23	113.2700	76.785	.024	.862
A24	113.4100	68.749	.615	.845
A25	113.2200	74.113	.251	.856
A26	113.2800	71.113	.570	.848
A27	113.2300	77.088	.000	.863

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha seluruh variabel > 0.60 yaitu sebesar 0.857 sehingga seluruh instrumen meliputi *brand image*, kualitas bahan baku dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji dalam asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov*:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11151436
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.044
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

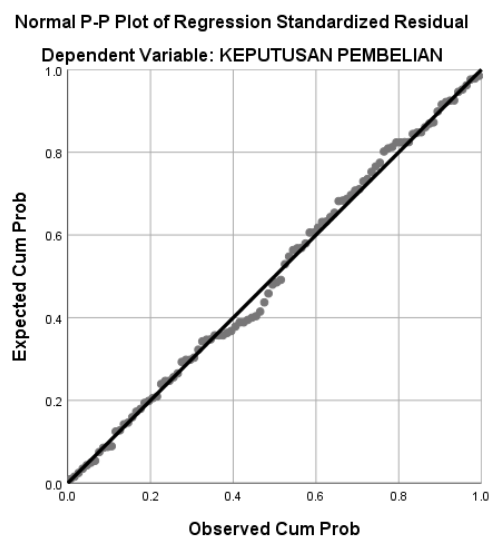
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *p value* (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) adalah 0.200. Kriteria pengambilan keputusan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai *p value* (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) > 0.05 artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa sebaran data atau distribusi data dalam grafik diatas mengikuti garis diagonal artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai p-value *defiation from linearity* $> 0,05$. Berikut ini merupakan hasil uji linearitas:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	516.140	14	36.867	8.660	.000
		Linearity	408.778	1	408.778	96.021	.000
		Deviation from Linearity	107.362	13	8.259	1.940	.136
	Within Groups	361.860	85	4.257			
	Total	878.000	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS BAHAN BAKU	Between Groups	(Combined)	360.067	15	24.004	3.893	.000
		Linearity	234.418	1	234.418	38.019	.000
		Deviation from Linearity	125.649	14	8.975	1.456	.147
	Within Groups	517.933	84	6.166			
	Total	878.000	99				

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keputusan pembelian terhadap brand image sebesar 0.136 dan variabel keputusan pembelian terhadap kualitas bahan baku sebesar 0.147. Kriteria pengambilan keputusan data dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 sehingga syarat untuk melakukan uji regresi linear dalam penelitian ini terpenuhi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 BRAND IMAGE	.711	1.406
KUALITAS BAHAN BAKU	.618	1.316

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pada kedua variabel *brand image* nilai *colinearity tolerance* sebesar 0.711 dan nilai VIF sebesar 1.406, kualitas bahan baku nilai *colinearity tolerance* sebesar 0.618 dan nilai VIF sebesar 1.316. Kriteria pengambilan keputusan data tidak terjadi gejala multikolinearitas

adalah apabila Nilai *colinearity tolerance* > 0.100 dan *VIF* < 10.00 . Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.907	1.553		.584	.561
	BRAND	-.069	.037	-.219	-	.065
	IMAGE				1.864	
	KUALITAS BAHAN BAKU	.079	.040	.234	1.988	.051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* sebesar 0.065 dan variabel kualitas bahan baku sebesar 0.051. Kriteria pengambilan keputusan data dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah

apabila nilai sig. > 0.05 sehingga sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.161	2.800		3.629	.000
	BRAND IMAGE	.442	.066	.569	6.666	.000
	KUALITAS BAHAN BAKU	.176	.071	.211	2.473	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4.609 + 0.565X_1 + 0.199X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel X1 (brand image)

b2 : Koefisien regresi variabel X2 (kualitas bahan baku)

X1 : Brand image

X2 : Kualitas bahan baku

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel brand image dan kualitas bahan baku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Sumbangan Efektif

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	BRAND IMAGE	KUALITAS BAHAN BAKU
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.682	.517
	BRAND IMAGE	.682	1.000	.537
	KUALITAS BAHAN BAKU	.517	.537	1.000
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.000	.	.000
	BRAND IMAGE	.000	.000	.
	KUALITAS BAHAN BAKU	.000	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	100	100
	BRAND IMAGE	100	100	100
	KUALITAS BAHAN BAKU	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat dilakukan perhitungan sumbangan Efektif (SE) . Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Rumus Sumbangan Efektif (SE) adalah sebagai berikut:

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0.569	0.682	49.7%
X2	0.211	0.517	

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$SEX_1\% = 0.569 \times 0.682 \times 100\% = \mathbf{38.8\%}$$

$$SEX_2\% = 0.211 \times 0.517 \times 100\% = \mathbf{10.9\%}$$

$$\mathbf{SEX_1\% + SEX_2\% = R Square}$$

$$\mathbf{38.8\% + 10.9\% = 49.7\%}$$

$$\mathbf{49.7\% = 49.7\%}$$

Tabel 4.9
Hasil Uji Sumbangan Relatif

SR	Nilai
X1	78
X2	22
Total	100

$$\mathbf{SR = SE / R Square}$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji t diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila ($sig < 0.05$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila ($sig > 0.05$) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent tidak

berpengaruh terhadap variabel dependent. Berikut adalah rumus untuk mencari t_{tabel} meliputi:

a : Taraf signifikansi 5%

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) \\
 &= \left(\frac{0.05}{2}; 100-2-1 \right) \\
 &= (0.025; 97) \text{ \{lihat pada distribusi t tabel\}} \\
 &= 1.984
 \end{aligned}$$

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.161	2.800		3.629	.000
BRAND IMAGE	.442	.066	.569	6.666	.000
KUALITAS BAHAN BAKU	.176	.071	.211	2.473	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada masing-masing variabel diantaranya:

a) *Brand Image*

Nilai sig dari variabel brand image sebesar $0.000 < 0.050$, kemudian untuk $t_{hitung} 6.666 > t_{tabel} 1.984$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan **Ha₁ diterima** yang artinya *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Kualitas Bahan Baku

Nilai sig dari variabel kualitas bahan baku sebesar $0.000 < 0.050$, kemudian untuk $t_{hitung} 2.473 > t_{tabel} 1.984$. Hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan **Ha₂ diterima** yang artinya kualitas bahan baku berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai (sig < 0.05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0.05. Berikut adalah rumus untuk mencari F_{tabel} meliputi:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen

a : Taraf signifikansi 5%

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

$$= (2 ; 100-2)$$

$$= (2 ; 98) \text{ {lihat pada distribusi f tabel}}$$

$$= 3.09$$

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	436.609	2	218.305	47.975	.000 ^b
	Residual	441.391	97	4.550		
	Total	878.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS BAHAN BAKU, BRAND IMAGE

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0.050$ dan untuk $F_{\text{hitung}} 47.975 > F_{\text{tabel}} 3.09$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *brand image*, kualitas bahan baku dan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* dan kualitas bahan baku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H_{a3} diterima**.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel. Besarnya koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.487	2.13317

a. Predictors: (Constant), KUALITAS BAHAN BAKU, BRAND IMAGE

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.497 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *brand image* dan kualitas bahan baku secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 49.7% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel *brand image* dan kualitas bahan baku secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} ($47.975 > 3.09$) artinya *brand image* dan kualitas bahan baku secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.497 atau 49.7%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan kualitas bahan baku mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 49.7%, sedangkan sisanya 50.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa Nilai sig dari variabel *brand image* sebesar $0.000 < 0.050$, kemudian untuk t_{hitung} $6.666 > t_{tabel}$ 1.984. Sehingga pada hipotesis variabel *brand image* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan **H_{a1} diterima** yang artinya *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh

tersebut sebesar 78%. Ini berarti semakin baik *brand image* yang ditawarkan berakibat pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Bahan Baku terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas bahan baku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa Nilai sig dari variabel kualitas bahan baku sebesar $0.000 < 0.050$, kemudian untuk $t_{hitung} 2.473 > t_{tabel} 1.984$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas bahan baku menunjukkan hasil H_0 ditolak dan **H_a diterima** yang artinya kualitas bahan baku berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut sebesar 22%. Ini berarti semakin baik kualitas bahan baku yang digunakan berakibat pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifayatul Musfiroh yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas bahan baku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan 100 angket dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolahan angka *SPSS* versi 25, maka data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Moromari dengan nilai t_{hitung} 6.666 > t_{tabel} 1.984, nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ dan memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 78%.
2. Kualitas Bahan Baku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Moromari dengan nilai t_{hitung} 2.473 > t_{tabel} 1.984, nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ dan memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 22%.
3. *Brand image* dan kualitas bahan baku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Moromari dengan nilai F_{hitung} 47.975 > F_{tabel} 3.09, nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ dan memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 49.7%. Artinya, peran variabel *brand image* dan kualitas bahan baku mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 49.7%. Sedangkan 50.3%

lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa suatu keunikan dalam tiap kedai kopi sangatlah penting untuk menjadikan pembeda pada setiap merk nya. Maka ada baiknya Kedai Kopi Moromari selalu memperhatikan untuk menjadikan merek suatu yang akan melekat didalam benak konsumen, mencari ide-ide terbaru yang unik dalam merek agar mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa meningkatkan kualitas bahan baku dari produk sangatlah penting dikarenakan pembelian tidak akan terjadi jika tidak ada produk yang berkualitas. Maka ada baiknya Kedai Kopi Moromari tetap selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas bahan baku produknya yang nantinya menjadi nilai tambah dari konsumen itu sendiri.
3. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Kedai Kopi Moromari berusaha untuk terus mempertahankan brand image dan kualitas bahan baku nya.
4. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel mengenai penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian

ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Zuhairi, and et al.,. Pedoman penulisan skripsi IAIN Metro, 2018.
- Primadasari, Anggi. "Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *FORUM EKONOMI* No. 3/September 2021.
- Efdison, Zefri. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Prduk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*." No. 4/Juli 2023.
- Nur Annisaa, Sabrina. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Clothing Brand Brienna)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* No.1/Mei 2021.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualiatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Paramita,dkk. Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Janie, DNA. Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang: University Press, 2015.
- Sihabudin, dkk. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- Minarsih, MM. "Strategi Perusahaan Dalam Penanganan Berkurangnya Fokus Pegawai Di Kecamatan Gunungpati." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT,)* Vol. 10, No.(2) 2019.
- Winarno. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Pendidikan Jasmani*. Malang: Universitas Negri Malang, 2011.
- Muliani, dkk. Uji Persyaratan Analisis. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* No. 01, 2017.
- Indrasari, Meithiana. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Utomo Press, 2019.
- Firmansyah, M.A. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran, Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

- Sari, PS. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Jurnal Psikoborneo* 8 No. 1, 2020.
- Koswinarno, dkk. Sertifikat Halal Yes Or NO. Jakarta: Litbangdiklat Pres, 2020.
- Irwansyah, Rudi, dkk. Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Tumanggor, BN. "Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk Balok Jembatan Pada PT. Wijaya Karya Beton, Tbk." Skripsi, Universitas Medan Area, 2020.
- Sejati, MD. "Pengaruh Proses Produksi dan Kualitas Bahan Baku terhadap Kualitas Produk pada Usaha Tape Ketan 38 Magelang" Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Yunaida, E. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 6 No. (2), 2017.
- Musfiroh, I. "Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang." Skripsi, Universitas Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Rohmanuddin. "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden)." *Jurnal Bina Manajemen* No. 2/Maret 2022.
- Devi, NKVK. "Pengaruh Brand image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda di CV. Asia Motor pada Masa Pandemi Covid19." *Jurnal EMAS* Vol. 2 No. (3), 2022.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
Dharma Setyawan (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **AGUS JUMADI**
NPM : 1903010003
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI
MOROMARI YOSODADI METRO TIMUR**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Belum di proses,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS BAHAN BAKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI
YOSODADI METRO TIMUR**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Brand Image*
 - 1. Pengertian *Brand Image*
 - 2. Aspek *Brand Image*
 - 3. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

- B. Kualitas Bahan Baku
 - 1. Pengertian Kualitas Bahan Baku
 - 2. Aspek Kualitas Bahan Baku
 - 3. Jenis Kualitas Bahan Baku
- C. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Aspek Keputusan Pembelian
 - 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
- D. Kerangka Berpikir
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPRIAN

RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004

Metro, Oktober 2023
Peneliti,



Agus Jumadi
NPM. 1903010003

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI YOSODADI METRO TIMUR

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir / skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Agus Jumadi

NPM : 1903010003

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1). Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri Metro.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Usia : Tahun
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri Lainnya
 Pegawai Swasta

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Sesuai	S : Sesuai
TS = Tidak Sesuai	SS : Sangat Sesuai
CS = Cukup Sesuai	

III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Brand Image	Jawaban Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
Citra Pembuat (Corporate Image)						
1.	Kedai Kopi Moromari merupakan brand yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar Metro Timur					
2.	Kedai Kopi Moromari mempunyai ciri khas di setiap produk nya					
3.	Layanan yang ada di Kedai Kopi Moromari memudahkan saya untuk memesan					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Moromari sangat baik					
5.	Kopi di Kedai Kopi Moromari yang ditawarkan bervariasi					
Citra Pemakai (User Image)						
6.	Kopi di Kedai Kopi Moromari memiliki tampilan yang menarik					
7.	Kopi di Kedai Kopi Moromari memberikan kepuasan kepada konsumen					
8.	Kopi di Kedai Kopi Moromari dikemas secara baik dan rapi					
Citra Produk (Product Image)						
9.	Harga kopi di Kedai Kopi Moromari yang ditawarkan terjangkau					
10.	Kopi di Kedai Kopi Moromari banyak diminati dibandingkan kedai kopi lain di sekitar Metro Timur					

No.	Kualitas Bahan Baku	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Ketahanan (<i>Performance</i>)						
11.	Kopi di Kedai Moromari memiliki ketahanan yang kurang baik bila di bawa pulang (<i>take away</i>)					
12.	Rasa kopi yang disajikan di Kedai Moromari tidak berubah-ubah atau konsisten					
13.	Cita rasa kopi di Kedai Moromari memiliki rasa yang berbeda jika dinikmati dalam keadaan panas dan dingin					
14.	Kopi di Kedai Moromari bisa dikonsumsi hingga keesokan hari dengan mengikuti anjuran penyimpanan yang tepat					
Estetika (<i>Aesthetic</i>)						
15.	Kopi di Kedai Moromari memiliki latte art yang menarik di setiap penyajiannya					
Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)						
16.	Kedai Moromari memberi jaminan penggantian produk, jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang buruk					
17.	Kopi di Kedai Moromari disajikan menggunakan bahan-bahan yang premium					
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)						
18.	Kedai Moromari menyajikan minuman dengan suhu dan temperatur yang sesuai dan pas					

Keistimewaan Tambahan (Features)						
19.	Kedai Moromari menawarkan sajian kopi dalam keadaan dingin maupun panas					
20.	Kedai Moromari memiliki banyak pilihan rasa daripada kedai kopi lainnya					

No.	Keputusan Pembelian	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
21.	Kedai Kopi Moromari merupakan brand yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar Metro Timur					
22.	Kedai Kopi Moromari mempunyai ciri khas di setiap produk					
Pencarian Informasi						
23.	Saya mengetahui informasi mengenai Kedai Kopi Moromari dari kerabat dekat					
Evaluasi Alternatif						
24.	Kedai Kopi Moromari menyediakan konsep view indoor maupun outdoor					
25.	Kopi di Kedai Kopi Moromari memiliki kualitas yang baik daripada produk kopi lainnya					
Keputusan Pembelian						
26.	Saya memutuskan mengunjungi Kedai Kopi Moromari karena suasana yang membuat saya nyaman dan memiliki fasilitas yang memadai					
27.	Saya memutuskan untuk membeli kopi di Kedai Moromari karena desain visual, menu dan foto produk menarik					

Perilaku Pasca Pembelian						
28.	Saya puas membeli di Kedai Kopi Moromari karena harganya sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan					
29.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan kebutuhan saya					
30.	Saya akan merekomendasikan kopi di Kedai Kopi Moromari kepada kerabat saya					

Mengetahui,
Pembimbing



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004

Metro, Oktober 2023
Peneliti,



Agus Jumadi
NPM.1903010003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3293/In.28/D.1/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK COFFESHOP MOROMARI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3294/In.28/D.1/TL.01/11/2023,
tanggal 13 November 2023 atas nama saudara:

Nama : **AGUS JUMADI**
NPM : 1903010003
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK COFFESHOP MOROMARI bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di COFFESHOP MOROMARI, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI YOSOSADI METRO TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 November 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3294/In.28/D.1/TL.01/11/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AGUS JUMADI**
NPM : 1903010003
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di COFFESHOP MOROMARI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI MOROMARI YOSOSADI METRO TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 November 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

COFFESHOP MOROMARI

Nomor : -
Lampiran : -
Perihal : **Balasan Research**

Kepada Yth.
Wakil Dekan

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Menanggapi surat ***Izin Research*** yang dikeluarkan oleh Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan surat nomor B-3293/In.28/D.1/TL.00/11/2023 tentang melaksanakan ***Research***. Maka dengan ini kami berkenan memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan berikut ini :

Nama : AGUS JUMADI
NPM : 1903010003
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS BAHAN BAKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI
MOROMARI YOSOSADI METRO TIMUR

Demikian surat ini kami sampaikan, agar digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 11 Desember 2023
Hormat Kami,
Pemilik



EDO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1347/In.28/S/U.1/OT.01/12/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AGUS JUMADI
NPM : 1903010003
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903010003

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 Desember 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Agus Jumadi
NPM : 1903010003
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Moromari Yosodadi Metro Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Desember 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

DATA RESPONDEN UJI COBA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
1	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5
4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4
4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3
4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5
5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5
4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5
5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5

DATA RESPONDEN UJI COBA

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	138
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	140
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	130
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	136
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	134
5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	131
5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	2	131
4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	131
5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	129
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	132
4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	132
5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	128
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	131
3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	130
3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	132
5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	131
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	131
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	136
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	134
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	133
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	133
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	130
5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	131
4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	131
3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	130
5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	131
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	131
5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	131
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	139

DATA RESPONDEN INSTRUMEN *BRAND IMAGE*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
5	4	2	4	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	4	5	3	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	4	4	5	3	4	3	5	34
4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
3	3	3	5	4	3	5	5	5	36	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
3	3	3	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	3	5	5	4	3	3	4	5	3	35
3	5	3	5	5	3	5	5	3	37	4	3	5	4	4	4	4	3	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
4	5	3	5	4	4	5	5	4	39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
3	3	3	5	5	5	5	3	4	36	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
4	4	3	4	3	4	5	4	5	36	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
4	3	4	5	5	4	5	3	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	3	5	4	4	4	35	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
3	3	4	3	4	3	5	3	3	31	3	3	4	5	4	3	5	3	3	33
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42
4	1	5	4	4	4	4	1	4	31	4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
4	5	2	4	4	5	4	5	4	37	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
3	4	4	4	5	3	4	4	3	34	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
5	5	3	4	4	5	4	5	5	40	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	4	3	5	5	4	5	4	4	38	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	3	4	3	3	4	3	32
3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	3	4	5	3	4	3	3	4	3	32
4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
4	4	5	5	5	4	5	4	4	40	5	3	4	4	4	5	4	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	4	4	5	3	4	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	5	5	4	5	42	4	5	3	4	4	4	4	5	4	37
5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	5	3	4	4	4	5	4	3	5	37
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
3	3	5	4	3	3	4	3	3	31	4	3	3	5	4	4	5	3	4	35

3	3	5	4	3	3	4	3	3		31	4	4	3	5	4	4	5	4	4		37
4	4	5	5	5	4	5	4	4		40	5	5	4	5	3	5	5	5	5		42
5	5	3	4	4	5	4	5	5		40	4	4	5	4	5	4	4	4	4		38
4	4	3	4	5	4	4	4	4		36	3	5	3	4	3	3	4	5	3		33
5	5	4	5	5	5	5	5	5		44	5	5	4	3	4	5	3	5	5		39
4	4	4	3	5	4	3	4	4		35	5	3	2	3	4	5	3	3	5		33
5	5	5	3	4	5	3	5	5		40	4	4	5	3	4	4	5	4	4		37
4	4	3	4	5	4	4	4	4		36	4	4	4	5	5	4	5	4	4		39
5	5	4	4	3	5	4	5	5		40	5	5	5	4	5	5	4	5	5		43
4	4	3	4	5	4	4	4	4		36	4	5	5	4	5	4	4	5	4		40
5	5	5	5	3	5	5	5	5		43	5	5	5	4	5	5	4	5	5		43

DATA RESPONDEN INSTRUMEN KUALITAS BAHAN BAKU

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	40
5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	45	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	44
5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	44	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	40	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	37
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	45	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	41
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	43
3	5	2	3	3	3	4	4	5	4	36	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
5	3	4	5	4	3	3	3	5	5	40	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	40
2	4	2	3	1	2	1	2	4	3	24	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	46
5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	42	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
4	3	4	5	5	4	2	4	3	5	39	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	46	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	44	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	45
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	44	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	39
5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	41	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	38	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	44
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	43
4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	43	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
5	3	5	3	4	5	4	5	3	3	40	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	43	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	46
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	44
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	43
5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	43	5	3	4	5	5	5	3	4	3	5	42
4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	40	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	46
4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	40	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	45	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49

DATA RESPONDEN INSTRUMEN KEPUTUSAN PEMBELIAN

1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	3	35	3	3	3	4	3	3	5	4	28	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	36	
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	2	4	5	1	2	4	5	27	
3	5	3	5	3	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	4	37	
4	4	4	3	4	3	4	3	29	5	5	5	5	5	4	5	5	39	
5	4	3	3	3	4	5	3	30	3	4	3	4	4	4	3	4	29	
5	3	5	4	5	5	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	4	38	
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	5	4	5	4	5	36	
3	5	3	5	5	5	5	5	36	5	4	5	4	5	3	5	4	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	4	5	5	39	
4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	4	3	5	4	5	5	5	34	
5	5	3	4	3	5	5	4	34	4	4	4	5	4	4	4	5	34	
4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	5	4	5	5	5	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	5	3	4	4	31	
1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	4	5	4	4	4	5	4	4	34	
4	5	4	4	3	5	4	4	33	4	5	4	5	4	4	4	5	35	
5	3	4	3	4	4	5	3	31	5	5	5	5	5	4	5	5	39	

5 4 5 3 5 5 5 3	35	4 3 4 5 5 5 4 5	35
5 4 5 3 4 4 5 3	33	5 5 5 3 4 4 5 5	36
5 5 5 5 5 4 5 5	39	5 4 5 4 5 4 5 4	36
5 5 5 5 4 5 5 5	39	4 5 4 3 4 4 4 5	33
3 5 3 5 3 5 3 5	32	5 5 5 5 3 4 5 5	37
5 4 4 5 5 5 5 5	38	3 4 3 4 4 5 4 4	31
3 4 3 5 3 4 3 5	30	4 5 4 5 4 4 4 5	35
5 5 5 4 5 4 5 4	37	4 5 4 4 5 4 4 4	34
4 4 4 5 4 5 4 5	35	5 5 5 5 3 5 5 5	38
4 5 4 5 3 5 4 5	35	4 5 4 4 4 5 4 4	34
4 5 4 5 4 4 4 5	35	4 5 4 4 3 5 4 4	33
5 4 5 5 5 5 5 5	39	3 4 3 5 3 5 3 5	31
3 4 3 5 5 5 5 5	35	4 4 4 4 4 5 4 4	33
4 5 4 5 3 3 4 5	33	5 5 5 4 5 5 5 4	38
4 4 4 5 5 4 4 5	35	4 4 4 3 4 4 4 5	32
5 5 5 5 5 4 5 5	39	5 5 5 4 5 5 5 4	38
4 3 4 4 4 5 4 4	32	4 5 4 4 4 5 4 4	34
5 4 5 4 5 5 5 4	37	5 3 5 5 5 3 5 5	36
4 5 4 3 4 5 4 3	32	4 5 4 4 4 5 4 4	34
5 4 5 5 5 4 5 5	38	5 5 5 5 5 5 5 5	40
4 5 4 4 5 5 4 4	35	4 5 4 5 4 5 4 5	36
5 5 5 4 5 5 5 4	38	5 5 5 5 5 5 5 5	40
3 4 3 4 3 5 5 4	31	4 4 4 5 4 5 4 5	35
5 4 5 5 5 3 5 5	37	5 4 5 5 5 5 5 5	39
4 5 4 5 5 5 4 5	37	4 5 4 5 4 5 4 5	36
5 4 5 4 5 5 5 4	37	3 5 3 5 5 4 3 5	33
4 4 4 5 5 5 4 5	36	5 5 5 5 5 5 5 5	40
5 3 5 4 4 5 5 4	35	5 5 5 5 3 5 5 5	38
5 4 5 4 5 4 5 4	36	4 4 4 5 4 5 4 5	35
4 5 4 5 5 4 4 5	36	4 4 4 4 4 4 4 4	32
5 4 5 4 5 4 5 4	36	5 5 5 5 5 5 5 5	40
3 4 3 5 4 5 3 5	32	4 4 4 4 5 5 4 4	34
3 4 3 4 4 4 3 4	29	5 5 5 5 5 5 5 5	40

HASIL UJI VALIDITAS

		Correlations																
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
A24	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.167	.409*	.316	.044	.573**	.418*	.277	.404*	.136	.418*	.352	.212	.273	.442*	.136	.353	.212
	Sig. (2-tailed)	.379	.025	.089	.816	.001	.021	.138	.027	.473	.021	.057	.262	.144	.015	.473	.056	.262
A25	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.244	-.079	.037	-.054	.385**	.327	-.189	.206	.327	-.189	-.235	.120	.206	.182	.155	.093	.120
	Sig. (2-tailed)	.194	.679	.845	.776	.036	.078	.317	.274	.078	.317	.211	.528	.274	.337	.414	.624	.528
A26	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.954**	.144	.417*	.212	.301	.525**	.121	.410*	.256	.121	.032	.776**	.286	.665**	.390*	.489**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.448	.022	.261	.106	.003	.524	.025	.173	.524	.865	.000	.126	.000	.033	.006	.000
A27	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.212	.215	.360	-.040	.435**	.388*	.132	.579**	.388*	.260	.196	.376*	.461*	.382*	.388*	.274	.376*
	Sig. (2-tailed)	.261	.254	.050	.832	.016	.034	.486	.001	.034	.165	.300	.041	.010	.037	.034	.143	.041
A28	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.271	.200	.437**	-.155	.515**	.398*	.562**	.408*	.071	.562**	.618**	.335	.106	.433*	.234	.628**	.335
	Sig. (2-tailed)	.148	.290	.016	.414	.004	.029	.001	.025	.710	.001	.000	.070	.578	.017	.212	.000	.070
A29	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.438*	.505**	.954**	.167	.767**	.485**	.088	.610**	.485**	.352	.425*	.726**	.366*	.465**	.352	.341	.726**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004	.000	.379	.000	.007	.643	.000	.007	.056	.019	.000	.047	.010	.056	.065	.000
A30	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.589**	.336	.423*	.000	.304	.538**	.391*	.541**	.098	.538**	.472**	.619**	.406*	.516**	.538**	.945**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.069	.020	1.000	.102	.002	.033	.002	.607	.002	.009	.000	.026	.003	.002	.000	.000
TOTAL	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.707**	.563**	.699**	.170	.600**	.715**	.438*	.766**	.430*	.634**	.608**	.847**	.548**	.798**	.576**	.731**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.370	.000	.000	.016	.000	.018	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations																	
		A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	TOTAL	
A24	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	.2	.136	.353	.212	.122	.466**	.296	-.063	.338	.462*	1	.273	.112	.740**	.524**	.467**	.407*	.573**
	Sig. (2-tailed)	5	.473	.056	.262	.522	.009	.112	.741	.068	.010		.144	.556	.000	.003	.009	.026	.001
A25	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	2	.155	.093	.120	-.156	.013	.000	-.066	.122	.093	.273	1	.286	.225	-.045	.122	.135	.194
	Sig. (2-tailed)	7	.414	.624	.528	.409	.946	1.000	.730	.522	.624	.144		.126	.233	.812	.521	.476	.304
A26	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	**	.390*	.489**	.776**	.254	.417*	.318	.077	.174	.385*	.112	.286	1	.176	.201	.382*	.529**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0	.033	.006	.000	.176	.022	.087	.685	.357	.036	.556	.126		.353	.288	.037	.003	.000
A27	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	.2	.388*	.274	.376*	.158	.352	.336	-.065	.297	.373*	.740**	.225	.176	1	.311	.484**	.336	.566**
	Sig. (2-tailed)	7	.034	.143	.041	.404	.056	.070	.732	.111	.042	.000	.233	.353		.094	.007	.070	.001
A28	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	.3	.234	.628**	.335	.225	.895**	.300	-.302	.206	.755**	.524**	-.045	.201	.311	1	.503**	.558**	.614**
	Sig. (2-tailed)	7	.212	.000	.070	.232	.000	.107	.104	.276	.000	.003	.812	.288	.094		.005	.001	.000
A29	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	**	.352	.341	.726**	.401*	.367*	.381*	.042	.208	.341	.467**	.122	.382*	.484**	.503**	1	.381*	.753**
	Sig. (2-tailed)	0	.056	.065	.000	.028	.046	.038	.825	.271	.065	.009	.521	.037	.007	.005		.038	.000
A30	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	**	.538**	.945**	.619**	.444*	.740**	.423*	-.093	.403*	.718**	.407*	.135	.529**	.336	.558**	.381*	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	3	.002	.000	.000	.014	.000	.020	.623	.027	.000	.026	.476	.003	.070	.001	.038		.000
TOTAL	N	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pearson Correlation	**	.576**	.731**	.847**	.564**	.709**	.464**	-.021	.435*	.686**	.573**	.194	.652**	.566**	.614**	.753**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	0	.001	.000	.000	.001	.000	.010	.911	.016	.000	.001	.304	.000	.001	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at

* Correlation is significant at

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	113.4800	68.535	.725	.842
A2	113.4200	68.792	.614	.845
A3	113.5900	74.871	.131	.862
A4	113.3600	73.606	.307	.855
A5	113.3600	74.637	.190	.858
A6	113.4100	68.992	.688	.843
A7	113.3100	74.519	.234	.857
A8	113.3800	69.026	.608	.845
A9	113.4000	69.475	.672	.844
A10	113.3600	73.324	.278	.856
A11	113.4300	69.096	.669	.844
A12	113.3700	72.882	.307	.855
A13	113.2000	74.990	.175	.858
A14	113.3100	72.802	.322	.855
A15	113.2200	73.123	.322	.854
A16	113.2700	73.553	.237	.858
A17	113.2200	74.113	.251	.856
A18	113.3500	70.109	.631	.846
A19	113.1600	74.883	.211	.857
A20	113.4200	69.034	.687	.843
A21	113.2800	73.880	.267	.856
A22	113.4900	68.576	.726	.842
A23	113.2700	76.785	.024	.862
A24	113.4100	68.749	.615	.845
A25	113.2200	74.113	.251	.856
A26	113.2800	71.113	.570	.848
A27	113.2300	77.088	.000	.863

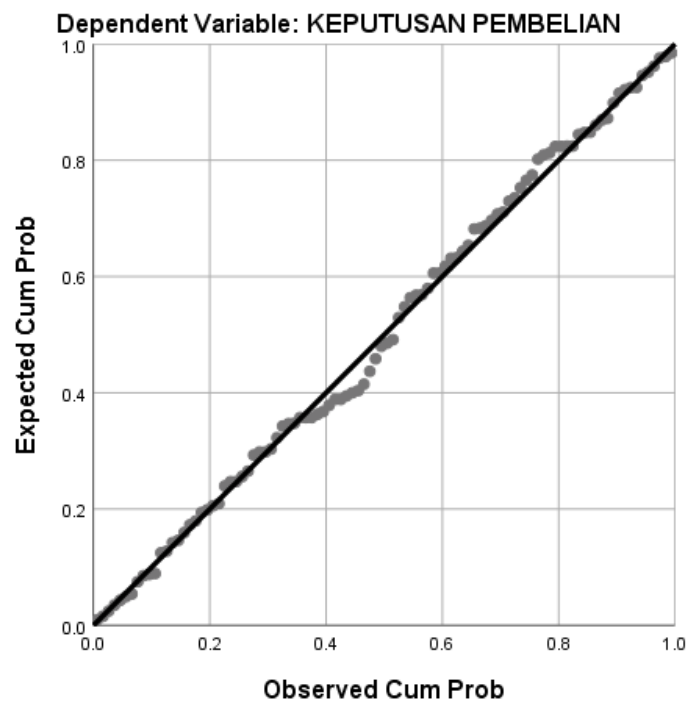
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11151436
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.044
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined) Linearity	516.140	14	36.867	8.660	.000
		Deviation from Linearity	408.778	1	408.778	96.021	.000
BRAND IMAGE			107.362	13	8.259	1.940	.136
	Within Groups		361.860	85	4.257		
	Total		878.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined) Linearity	360.067	15	24.004	3.893	.000
		Deviation from Linearity	234.418	1	234.418	38.019	.000
KUALITAS BAHAN BAKU			125.649	14	8.975	1.456	.147
	Within Groups		517.933	84	6.166		
	Total		878.000	99			

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.907	1.553		.584	.561
BRAND IMAGE	-.069	.037	-.219	-1.864	.065
KUALITAS BAHAN BAKU	.079	.040	.234	1.988	.051

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND IMAGE	.711	1.406
	KUALITAS BAHAN BAKU	.618	1.316

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.161	2.800		3.629	.000
	BRAND IMAGE	.442	.066	.569	6.666	.000
	KUALITAS BAHAN BAKU	.176	.071	.211	2.473	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.609	2	218.305	47.975	.000 ^b
	Residual	441.391	97	4.550		
	Total	878.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS BAHAN BAKU, BRAND IMAGE

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.487	2.13317

a. Predictors: (Constant), KUALITAS BAHAN BAKU, BRAND IMAGE

TABEL R PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

DISTRIBUSI TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

DISTRIBUSI TABEL F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Agus Jumadi
NPM : 1903010003

Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : IX

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/09 2023		Labirin di pegelatan Islamah Kopi (jenis/distribusi) masa Premium Pehl meal Arabah Robah	

Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,



Agus Jumadi
NPM. 1903010003




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Agus Jumadi
NPM : 1903010003

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11/07 2023	arc Bab I-III Bantuan seminar proposal	

Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529201503 1 004

Mahasiswa Ybs,



Agus Jumadi
NPM. 1903010003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AGUS JUMADI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy

NPM : 1903010003

Semester/TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 8/11 23		ACC APD dan online	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Agus Jumadi
NPM. 1903010003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Agus Jumadi
NPM : 1903010003

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : IX/ 2023

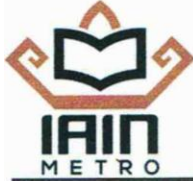
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6-12-2023		Minha dan omzet per hari - minggu dan bulan Berapa jumlah pengunjungs per hari ?	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Agus Jumadi
NPM. 1903010003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Agus Jumadi
NPM : 1903010003

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy
Semester/TA : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11-12-2023		acc Bas IV - V Ujian Munasongah	

Dosen Pembimbing,

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 004

Mahasiswa Ybs,

Agus Jumadi
NPM. 1903010003

DOKUMENTASI



(Bahan Baku di Kedai Kopi Moromari)



(Permohonan Izin
Penelitian di Kedai Kopi
Moromari)



(Pengisian Kuesioner oleh
Pengunjung Kedai Kopi
Moromari)

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Agus Jumadi lahir di Jakarta, 18 Agustus 2000. Peneliti adalah anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Syarifuddin dan Ibu Hamidah. Peneliti memulai pendidikan dari SD Negeri Rorotan 04 Pagi dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Al Wathoniyah 43 Jakarta dan lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan ke jenjang SLTA yaitu MA Negeri 21 Jakarta dengan jurusan dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.