

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPILOKA 3.0
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :
MUHAMMAD ADITHIA TRINANDO
NPM. 2101110203**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2025**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

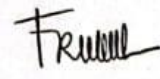
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M. ADITHIA TRINANDO
Nomor Pokok/NIRM : 210.111.0203
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND*
IMAGE, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPILOKA 3.0 PALEMBANG**

Penguji Skripsi :

Tanggal 27 Agustus 2025 Ketua Penguji :  Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si.
NIDN : 0110117204

Tanggal 27 Agustus 2025 Penguji I :  Veny Mayasari, SE., M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 26 Agustus 2025 Penguji II :  Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE., MM
NIDN : 0205069001

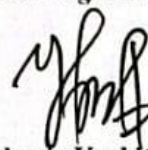
Mengesahkan,

Dekan



Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi



Dr. Yolanda Veybitha, SE., MM
NIDN : 0226028303

060/PS/DFEB/ 2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M. ADITHIA TRINANDO
Nomor Pokok/NIRM : 210.111.0203
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND*
IMAGE, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPILOKA 3.0 PALEMBANG

Penguji Skripsi :

Tanggal 27 Agustus 2025 Ketua Penguji : Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si.
NIDN : 0110117204

Tanggal 27 Agustus 2025 Penguji I : Veny Mayasari, SE., M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 26 Agustus 2025 Penguji II : Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE., MM
NIDN : 0205069001

Mengesahkan,

Dekan



Dr. Hj Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Dr. Yolanda Veybitha, SE., MM
NIDN : 0226028303

060/PS/DFEB/ 2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu. Ceritakan kembali pada dunia, caramu merubah peluh jadi senyuman.”

(Andmesh Kamaleng)

“Maaf atas perjalanan yang tidak sempurna namun percayalah, untukmu ku jual dunia. Segala hal kuupayakan untuk melindungi”

(Nina- Feast)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

skripsi ini di persembahkan untuk:

- ∞ Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya.
- ∞ Kedua Orang Tua, Ayahanda Nasron Zubairi, S.Pd.,M.Si dan Ibunda Yulianti yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi, dan telah mendoakan saya dengan tulus, serta memberikan moral ataupun moril terhadap saya.
- ∞ Kepada kakak, Agung Yudha Pratama dan M. Ardian Zachri, S.T yang telah memberi semangat dan doa kepada saya
- ∞ Kepada orang spesialku yang selalu memberikan semangat dan doa, serta selalu memberikan solusi dan inspirasi untuk ku.
- ∞ Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan kerjasamanya selama perkuliahan.
- ∞ Kepada almamater kebanggaan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Adithia Trinando
NIM : 2101110203
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi Saya merupakan hasil karya Saya sendiri di damping tim pembimbing dan bebas dari segala bentuk plagiat. Apabila di kemudian hari ditemukan/terbukti adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah Saya ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Tridinanti sesuai hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 30 Juli 2025



Muhammad Adithia Trinando

ABSTRAK

MUHAMMAD ADITHIA TRINANDO, Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang.

Skripsi ini pada dasarnya membahas Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 26 pada uji F diperoleh F hitung sebesar ($0,000 < 0,1$) diketahui bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,044 > 0,1$, *Brand Image* (X_2) berpengaruh dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dan Lokasi (X_3) berpengaruh dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 ini berarti berkontribusi variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi variabel lain diluar model.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MUHAMMAD ADITHIA TRINANDO, The Influence of Product Quality, Brand Image, and Location on Purchasing Decisions at Kopiloka 3.0 Palembang.

This thesis essentially discusses the Influence of Product Quality, Brand Image, and Location on Purchasing Decisions at Kopiloka 3.0 Palembang. The purpose of this study is to determine, analyze, and prove the influence of Product Quality, Brand Image, and Location on Purchasing Decisions at Kopiloka 3.0 Palembang simultaneously and partially.

This study used multiple linear regression analysis. The analytical techniques used were multiple linear regression analysis, classical assumption tests, coefficient of determination, simultaneous tests (F), and partial tests (t) using SPSS 26.

Based on the results of data processing with SPSS Version 26 in the F test, the calculated F value is ($0.000 < 0.1$) and it is known that Product Quality, Brand Image, and Location together have a positive and significant influence on Purchasing Decisions at Kopiloka 3.0 Palembang. The results of the t test show that Product Quality (X_1) has no effect on Purchasing Decisions with a significant value of $0.044 > 0.1$, Brand Image (X_2) has a significant effect of $0.000 < 0.1$ and Location (X_3) has a significant effect of $0.000 < 0.1$. The Adjusted R Square value of 0.825 means that the independent variable contributes to influencing the dependent variable (Purchasing Decision) by 82.5% while the remaining 17.5% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Location, Purchasing Decision

RIWAYAT HIDUP

MUHAMMAD ADITHIA TRINANDO, dilahirkan di Palembang pada tanggal 04 Februari 2004, dari pasangan Bapak Nasron Zubairi, S.Pd.,M.Si dan Ibu Yulianti, saya anak ke 3 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 114 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di MTs Negeri 1 Palembang kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2021 di SMA Negeri 6 Palembang dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang"**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program sarjana Strata 1(satu) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, peneliti sangat bersyukur karna dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj Msy. Mikial, SE., Msi., AK., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Yolanda Vebytha, SE., MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Veny Mayasari, SE., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi di Fakultas Ekonomi.
6. Kepada Kedua Orang Tua Tercinta (Bapak Nasron Zubairi, S.Pd.,M.Si) dan Ibu (Yulianti) terima kasih sudah memberikan kasih sayang sebesar besar nya terhadap anakmu ini dan tidak pernah lupa selalu memberikan doa di setiap sujud mu.
7. Kepada saudara penulis, Agung Yudha Pratama dan M. Ardian Zachri, S.T yang selalu memberikan dukungan dan doa terhadap saya.
8. Kepada orang spesialku terima kasih selalu memberikan kasih sayang, semangat dan doa terhadap saya.
9. Kepada teman teman seperjuangan yang sangat saya banggakan, dan pihak pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
10. Kepada Almamater Universitas Tridianti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Palembang, Juli 2025

M. Adithia Trinando

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitian	5
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teoritis.....	8
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.2. Tujuan Kualitas Produk	9
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	9
2.1.4. Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.5. Indikator Kualitas Produk	11
2.2. <i>BRAND IMAGE</i>	12
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	13
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand image</i>	13
2.2.4. Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.2.5. Indikator <i>Brand image</i>	15

2.3. Lokasi	16
2.3.1. Pengertian Lokasi	16
2.3.2. Dimensi Lokasi	17
2.3.3. Indikator Lokasi	18
2.4. Keputusan Pembelian	20
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.5. Penelitian Yang Relevan	25
2.6. Kerangka Berpikir	30
2.7. Hipotesis Penelitian	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1. Tempat penelitian	33
3.1.2. Waktu Penelitian.....	33
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1. Sumber Data.....	34
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	35
3.3. Populasi, Sample dan Sampling	36
3.3. .1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel	37
3.3.3. Teknik Sampling	38
3.5. Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1 Definisi Operasional	40
3.6. Instrumen Penelitian	44
3.7 Uji Validitas	44
3.8 Uji Reliabilitas.....	45
3.9. Teknis Analisis Data	45
3.9.1. Uji Asumsi Klasik	45
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.9.3. Analisis Koefisien Korelasi (r)	47
3.9.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.9.5. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV.....	52

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Kopiloka 3.0 Palembang	52
4.1.2 Visi Dan Misi	54
4.1.3 Struktur Kopiloka 3.0 Palembang	55
4.1.4 Tugas Dan Wewenang	55
4.2 Gambaran Umum Penelitian	57
4.2.1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.3.1 Hasil Uji Validitas	59
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.4.2 Uji Heteroskedestisitas.....	64
4.4.3 Uji Multikolinieritas	65
4.5 Uji Statistik	67
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	67
4.5.2 Uji Koefisien Korelasi	69
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6 Uji Hipotesis Statistik	71
4.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	71
4.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	73
BAB V.....	80
PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Kerangka Berpikir.....	32
4.1 Struktur Kopiloka 3.0 Palembang.....	55
4.2 Hasil Uji Normalitasn P-Plot.....	64
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1. Penelitian Lain Yang Relevan	26
3.1. Kegiatan Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3. Skala Likert.....	43
3.4. Interpretasi Nilai (r)	49
4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	59
4.4. Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	60
4.5. Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	61
4.6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.7. Uji Reliabilitas.....	62
4.8. Hasil Uji Normalitas	63
4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.10. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.11. Uji Koefisien Korelasi	69
4.12. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.13. Uji Secara Simultan (Uji F)	72
4.14. Uji Secara Parsial (Uji T).....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Café atau kafe adalah tempat yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas, dengan suasana yang santai dan tidak resmi. *Café* biasanya menghadirkan makanan dan minuman ringan dan terdapat hiburan seperti live music untuk pengunjung yang datang. Seiring perkembangan waktu, *Café* tidak hanya menyediakan kopi sebagai minuman, tapi juga menyediakan minuman lain dan makanan ringan. (C Cynthia, 2023)

Hartono, 2018 Bisnis *Café* di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha coffee shop dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan *Café*, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. (GA Chambali, 2021)

Fenomena salah satu *Café* yang berhasil menarik perhatian konsumen di Palembang adalah Kopiloka 3.0, sebuah *cafe* yang menawarkan berbagai pilihan kopi dengan konsep yang kekinian dan suasana yang nyaman. Meskipun begitu, persaingan di industri ini semakin ketat dengan banyaknya *cafe* baru yang muncul di berbagai sudut kota. Oleh

karena itu, sangat penting bagi Kopiloka 3.0 Palembang untuk terus menjaga kualitas produk, memperkuat brand image, dan memilih lokasi yang strategis agar dapat tetap menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Kopiloka 3.0 adalah sebuah kedai kopi yang terletak di Jalan Komering, Demang Lebar Daun, Kecamatan Ilir Barat I, Palembang. Tempat ini menawarkan berbagai jenis kopi, termasuk kopi susu, espresso, tubruk, americano, japanese, cappuccino, latte, dan masih banyak lagi. Selain kopi, tersedia juga teh dan berbagai minuman lainnya. Menu makanan yang ditawarkan bervariasi, mulai dari makanan berat hingga camilan ringan. Suasana tempat yang nyaman dan luas membuatnya cocok untuk nongkrong atau mengerjakan tugas bersama teman.

Pada bulan Ramadhan tahun 2024, Kopiloka 3.0 menjadi pilihan populer untuk berbuka puasa. Mereka menawarkan berbagai paket bukber dengan harga terjangkau, mulai dari Rp18.000, yang sudah termasuk minuman es dan takjil. Tempat ini mampu menampung hingga 150 orang dan menyediakan ruangan indoor/private serta mushola untuk shalat Maghrib. Selain itu, Kopiloka 3.0 juga dikenal atas upayanya dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui pelatihan dan motivasi.

Dalam hal menu, Kopiloka 3.0 Palembang melakukan evaluasi produk minuman kopi melalui menu engineering. Hasilnya, terdapat menu kopi yang masuk dalam kategori populer yaitu kopi susu, V60, Vietnam

drip, mokapot, americano, piccolo, coffee latte, cappuccino, mochaccino, dan vanilla latte.

Selain itu kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. menurut Pahlawan (2019) kualitas produk merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Anam et. al., (2020) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu kualitas produk atau jasa. Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli kualitas produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Anam et. al., 2020),

Menurut Tjiptono (2018) brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh David Maulana (2020) dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Dari penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk menjaga citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen atau merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu usaha perdagangan maupun eceran ataupun lainnya. (NI PUTRI · 2024)

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopiloka 3.0 Palembang”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, membuktikan, dan mengetahui.

1. Pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang
2. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang
3. Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang
4. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di kopiloka 3.0 Palembang

1.4. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Menambah Wawasan Ilmiah dalam Pemasaran: Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk, *brand image*, dan lokasi, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang perilaku konsumen.
- b. Memperdalam Pemahaman Tentang Keputusan Pembelian: Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan lokasi berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana ketiga faktor ini saling terkait dalam konteks industri kedai kopi.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Pengelola Kopiloka 3.0 Palembang: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengelola dapat mengetahui aspek mana (kualitas produk, *brand image*, atau lokasi) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat fokus memperbaiki faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik pelanggan.

- b. **Optimalisasi Strategi Pemasaran:** Berdasarkan hasil penelitian, Kopiloka 3.0 dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan memperbaiki kualitas produk, memperkuat *Brand Image*, atau memilih lokasi yang lebih strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kopiloka 3.0 dapat mengembangkan pengalaman pelanggan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Get Press indonesia.*
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682-693.
- Ade, M. (2024, Oktober 24). Kopi dan gairah anak muda: Mengubah kedai jadi ruang publik. *Businesstrack.id*.
- Agazai, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas
- Agency, Arfadia. (2020, 12 November). Toffin indonesia merilis riset “2020 brewing in
- Arianto, Christoper, and Habiburrahman Habiburrahman. "Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung." *ECo-Fin* 7.1 (2025): 441-453.
- Annur, Cindy Mutia. (2023, 17 November). indonesia merajai pasar kopi modern di asia *brewing-in-indonesia/*.
- Cyasmoro, Verry, and Sheli puspita Anggraeni. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta." *Panorama Nusantara* 15.1 (2020).
- Daffa, D. R., Dave Arthuro, Jovanes Agus Fernanda, & Muh. Bintang Widya Pratama. (2024). Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention
- Devi, S., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh Product Quality dan Retail Service Suality Terhadap
- Dewi, K. S., & Herdana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere
- Erdiansyah, E., Robyardi, E., Mayasari, V., & Sari, I. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan

Kinerja Karyawan Bank SumseI Babel Kantor Cabang Jakabaring Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(3), 383-394.

Factors in Generation Z. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*,

Fatimah, C. B. N. O. O., & Transistari, R. (2022). dan Service Quaity Terhadap Repurchase Gen-Z: Eksplorasi dentitas Budaya dan Tantangan Sosia Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169–183.
kopimoderndiasiatenggarapada2023.

Kasiono, Billal Andhika, Altje L. Tumbel, and Jessy J. Pondaag. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.4 (2022): 1795-1806.

Kamil, Zaidanil, Abdul Kodir Djaelani, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11.25 (2022).

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.

Lesmana, A. C. (2024). Menu Engineering: Evaluasi Produk Minuman (Kopi) di Kopiloka 3.0 ntention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 165174.

Prasetyo, D., & Wibowo, A. (2018). The Role of Infrastructure and Local Government in Supporting the Local Coffee Industry. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 14(2), 95–104.

Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase ntention (Studi Kasus Toko Pendidikan, 9(4), 264–274.

Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2016). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION,

Putri, Adel Andila. (2023, 22 Maret) . Top 3 kedai kopi lokal terpopuler 2023.

Ridha, Nikmatur. "Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian." *Hikmah* 14.1 (2017): 62-70.

- Rahayu, D., Kumadji, S., & Andriani, K. (2016). Experiential Marketing dan Pengaruhnya
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi
- Repurchase Intention dengan Customer Familiarity Sebagai Variabel Intervening Pada Rivai, J. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* The Role of Purchasing
- Salsabila, A., Meutia, D., & Pramono, Y. (2023). Analisis kepuasan konsumen coffee shop Kopiloka serta implikasinya terhadap bauran pemasaran [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. Repository Universitas Sriwijaya.
- Salsabila, A., Meutia, D., & Pramono, Y. (2023). Analisis kepuasan konsumen coffee shop Kopiloka serta implikasinya terhadap bauran pemasaran [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. Repository Universitas Sriwijaya.
- Shadira, R. A. Z., & Husin, L. (2022). Analisis kepuasan konsumen coffee shop Kopiloka serta implikasinya terhadap bauran pemasaran [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. Repository Universitas Sriwijaya.
- Sudaryanto, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” di Kabupaten Temanggung). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3).
- Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 459-476. Store Zara di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8. tenggara pada 2023.
- Wahyuningtyas, Y. F., Setyawan, A. B., & Zuraida, L. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi lokal: Studi kasus pada Tarzzan Coffee Roastery. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 402–416.
- Wargianto & Wardana (2022) di Pangkalpinang Meneliti pengaruh brand image, service quality (sebagai proxy kualitas produk), dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Lain Hati Coffee Shop. Ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Yusra, Irdha, and Rio Nanda. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 3.3 (2020): 161-170.

Sitorus, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Teh Pucuk Harum di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 01-10.