ARTIKEL

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI *GOOD DAY* PADA *CAFE DE-PHILOSOPHY* KEDIRI

Oleh:

AKHMAD ZULFIKAR SURYAKACA

NPM : 13.1.02.02.0049

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.**
2. **Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Akhmad Zulfikar Suryakaca
NPM	: 13.1.02.02.0049
Telepon/HP	: 085607206888
Alamat Surel (Email)	: zulfikarmamba@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Karakteristik Produk, Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi *Good Day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi-Program Studi Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. NIDN.0723105703	Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M. NIDN.0725075601	Akhmad Zulfikar Suryakaca NPM. 13.1.02.02.0049

I. LATAR BELAKANG DAN PERUMUSAN MASALAH

A. Latar Belakang

Coffee Shop merupakan salah satu jenis bisnis yang menyuguhkan minuman kopi di Indonesia. Bisnis inilah salah satu yang meramaikan perkembangan ekonomi di Indonesia. Bisnis minuman kopi ini merupakan bisnis yang bersaing sangat ketat karena banyaknya merek yang dikenal dimasyarakat dan banyak pengusaha yang memproduksi minuman kopi dengan berbagai inovasi rasa dan kualitas.

Melihat peluang yang ada, perusahaan atau pengelola minuman kopi berusaha menjual produknya dengan menonjolkan karakteristik yang belum dimiliki oleh produk-produk kopi lainnya. Diantara karakteristik yang ditonjolkan adalah citarasanya yang memiliki ciri khas yaitu tidak terlalu pahit.

Salah satu merk kopi yang disuguhkan di kafe-kafe adalah *Good day*. Merk *Good day* yang merupakan minuman kopi tanpa ampas ini memang ditujukan kepada masyarakat yang tidak menyukai kopi dengan rasa pahit. Varian rasa yang ditawarkan merupakan bentuk penyesuaian terhadap masyarakat muda yang memiliki karakter cenderung lebih cepat bosan dan menyukai rasa yang unik. Itulah sebabnya *Good day* mengangkat *tagline* "Karena hidup banyak rasa" kopi tersebut dapat dikonsumsi oleh kaum muda dari berbagai kalangan. Dengan kopi instan ini masyarakat dapat lebih mudah membuat secangkir kopi nikmat baik panas maupun dingin.

Cafe De-Philosophy yang terletak di Jalan Balowerti 2 No. 36 – Barat Terra Komputer Kediri adalah salah satu kafe yang menggunakan produk PT. Santos tepatnya Merk *Good day*. Dalam kunjungan perdana ke kafe tersebut untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan peneliti menemukan memang ada masalah, yaitu masalah pada keputusan pembelian yang melemah. Berikut adalah bukti yang bisa disajikan tentang masalah tersebut.

Tabel 1.1
Data Pembelian MinumanKopi Good day
Januari – April 2017

No.	Bulan	PengunjungdanMinum
1.	Januari	2000
2.	Februari	1800
3.	Maret	1500
4.	April	1000

Sumber : wawancara

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa pembelian minuman kopi *Good Day* turun dari bulan Januari sebanyak 2000 pengunjung menjadi 1800 pada bulan Februari turun lagi menjadi 1500 pada bulan maret dan terakhir yaitu

pada bulan April menjadi 1000 pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Karakteristik Produk, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi *Good day* Pada *Cafe De-Philosophy* Kediri ".**

B. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri?
3. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri?
4. Apakah ada pengaruh karakteristik produk, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri?

II. METODE

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif statistik. Menurut Sugiyono (2010:06), "pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik".

B. Teknik penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Reksoatmojo (2008:134) penelitian dengan korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini pada *Cafe De-Philosophy* Kediri yang terletak di Jl Balowerti gang 2 Kota Kediri.

2. Waktu Penelitian

Penelitian Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dimulai bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2017. Waktu selama 6 bulan yang meliputi proses pengajuan masalah dan judul sampai dengan laporan hasil penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Cafe De-Philosophy* Kediri, yang jumlahnya banyak dan sulit dihitung, karena itu populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang dan mengkonsumsi minuman kopi good day pada *Cafe De-Philosophy* Kediri, sehingga populasinya luas atau termasuk tidak terbatas.

2. Sampel

Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yang dipilih adalah sampling kebetulan (*Accidental Sampling)*. Alasannya karena populasinya luas atau tidak terbatas sehingga peneliti hanya mengambil secara kebetulan dari populasi tersebut.

Peneliti berpedoman pada pendapat Sanusi (2014:87) yaitu apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden. Ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500. Jadi untuk sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.

Peneliti menetapkan sempel 30 responden sebab lebih sederhana tanpa mengurangi kualitas penelitian.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

Mutu instrumen akan menentukan juga mutu daripada data yang dikumpulkan, sehingga tepat dikatakan bahwa hubungan instrumen dengan data adalah sebagai jantungnya penelitian yang saling terikat.

Untuk mengukur jawaban responden digunakan *skala Likert* dinyatakan dengan frasa sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Pedoman pemberian skor untuk pernyataan angket dapat dilihat pada tabel berikut:

Penilaian *Skala Likert*

Alternatif	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

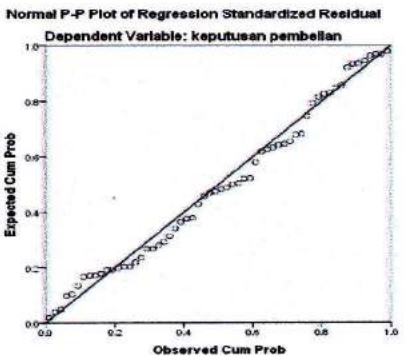
III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel indpenden, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya atau sumbu diagonal pada grafik. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Dari gambar 4.1, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*.

Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari *tolerace* dan *variance inflation factor (VIF)*, batas nilai *tolerance* yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Karakteristik produk	.343	2.914
	kualitas produk	.442	2.261
	merek	.213	4.698

Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936[a]	.875	.869	1.798	1.859

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, kualitas produk, merek
b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

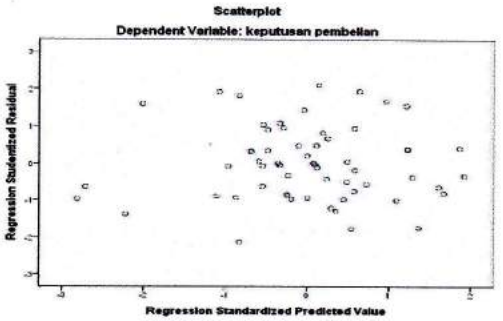
Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 1.859. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 60 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka ditabel *durbin watson* akan didapatkan batas atas (du) 1,722, sehingga 4 – du = 4-1,722 = 2,278. Dengan demikian diketahui nilai *Durbin Watson* terletak antara du s/d 4 - du,

sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombangg, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan gambar 4.2, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu *variabel predictor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat.Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.079	2.548
karakteristik produk	1.135	.136
kualitas produk	.208	.105
Merek	.243	.119

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.5, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$Y = 4.079 + 1.135_{X1} + 208_{X2} + 243_{X3}$

Artinya:

1) Nilai a yaitu 4.079, artinya semua variabel bebas yaitu karakteristik produk, kualitas produk dan merek mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
2) Regresi X1 1.135, artinya bahwa setiap peningkatan karakteristik produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1.135 bila variabel lainnya konstan.
3) Regresi X2 208, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 208 bila variabel lainnya konstan.
4) Regresi X3 243, artinya bahwa setiap peningkatan merek secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 243 bila variabel lainnya konstan.

b) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011 : 97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jau kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936[a]	.875	.869	1.798	1.859

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, kualitas produk, merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui nilai adjusted *r square* adalah sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh karakteristik produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 86,9%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13,1%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011 : 98), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Karakteristik Produk, Kualitas Produk dan Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Table 4.7
Hasi Pengujian Hipotesis Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	-4.079	2.548		-1.601	.115		
	Karakteristik Produk	1.135	.136	.670	8.327	.000	.343	2.914
	Kualitas produk	.208	.105	.140	1.977	.053	.442	2.261
	Merek	.243	.119	.209	2.045	.046	.213	4.698

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

1) Variabel karakteristik produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.327 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan karakteristik produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa karakteristik produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2) Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.977 signifikan pada 0,002. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kualitas produk

sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Variabel merek (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.045 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan merek sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa merek (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011 : 97), uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272.869	3	424.290	131.226	.000[b]
	Residual	181.064	56	3.233		
	Total	1453.933	59			

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

a. Dependent Variable: keputusan pembelian.

b. Predictors: (Constant), karakteristik produk, kualitas produk, merek.

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pembahasan

a) Pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} memperoleh nilai sebesar 8.327 signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan karakteristik produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa karakteristik produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dari kuesioner yang diajukan kepada konsumen *Cafe De-Philosophy* Kediri bahwa

karakteristik produk sangat mempengaruhi karakteristik produk untuk melakukan pembelian terhadap kopi *good day*. Dengan produk yang diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli Kopi *good day*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Situmorang (2015) yang berjudul pengaruh karakteristik produk, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi *good day*.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji thitung memperoleh nilai sebesar 1.977 signifikan pada 0,002. Sementara t tabel adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari kuesioner yang diajukan kepada konsumen *Cafe De-Philosophy* Kediri bahwa kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Kopi *good day*. Dengan adanya kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli Kopi *good day*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) yang berjudul pengaruh karakteristik produk, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi *good day*.

c) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji thitung memperoleh nilai thitung sebesar 2.045 signifikan pada 0,000. Sementara ttabel adalah sebesar 1,664 yang berarti thitung > t tabel dan nilai signifikan merek sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa merek (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari kuesioner yang diajukan kepada konsumen *Cafe De-Philosophy* Kediri bahwa merek sangat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap kopi *good day*. Dengan citra merek yang mudah diingat, bermakna, tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen *Cafe De-Philosophy* Kediri.

B. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Karakteristik Produk, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi *good day* Pada *Cafe De-Philosophy* Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi *good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri.
2. Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi *good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri.
3. Ada pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi *good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri.
4. Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama karakteristik produk, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi *good day* pada *Cafe De-Philosophy* Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik.* (Edisi Revisi).Jakarta :Rineka Cipta.

Amstrong, M. 2011. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.* Jakarta: Graha Ilmu.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T.Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Kualitas produk Produk.* EdisiPertama, BPFE, Yogyakarta.

Dinawan, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.* Semarang: Harpindo Jaya

Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. *Citra Merek.* Alihbahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21.*Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. 2009. *Citra Merek.* Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler.P. 2011.*Manajemen Pemasaran.* Jilid 2.Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Definisi Merek..* Jakarta: Erlangga.

Lovelock, *Christoper dan Lauren Wright.* 2011. *Service Marketing.* New Jersey USA : Pearson.

Philip, Kotler. 2011. *Definisi Keputusan Pembelian.* Global Edition, Pearson.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, and William Wells. 2011. *Advertsing.* Edisike 8, Jakarta :Kencana.

Shimp.2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Edisi 8, Salemba Empat. Jakarta.

Sanusi. 2016. *Metode Penelitian (Mixed Methods).* Edisi 8, Alfabeta. Bandung.