



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI
KENANGAN DI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Naufal Raihan Aditama

NIM : 210312001003

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN DI KOTA DEPOK**

Disusun Oleh:

Nama : Naufal Raihan Aditama
NIM : 210312001003

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA 2025**

Depok, 6 Agustus 2025
Menyetujui,

Pembimbing I


Alfi Maghuliriyah, S.S.T., M.Sc.
NIDN.0428089401

Pembimbing II


Febria Anjara, S.S.T., M.IT.
NIDN.0322029501

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UUNo. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 06 Agustus 2025

Mahasiswa,



Naufal Raihan Aditama


NIM. 210312001003


HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Naufal Raihan Aditama
NIM : 210312001003
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi
Kenangan di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. ()

Pembimbing 2 : Febria Anjara, S.S.T., M.IT. ()

Ditetapkan di : Depok


Tanggal : 6 Agustus 2025

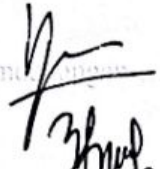
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI


Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Naufal Raihan Aditama
NIM : 210312001003
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi
Kenangan di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Sri Anawati, S.E., M.AK ()

Penguji 2 : Ir Feri Nugroho, S.S.T., MIT ()

Penguji 3 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 6 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan di Kota Depok Prodi Bisnis Digital Angkatan 2021 Universitas Global Jakarta”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini diberi semangat, dorongan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Apt. Eddy Yusuf, M. Pharm, selaku Rektor, Universitas Global Jakarta.
2. Kepada Orang tua saya Ibu Kartika Rini, S.E., M.M. dan Bapak Heriyanto, S.Sos. dan Saudara kandung saya Nida Alya Rafifah, S.I.Kom. yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulisan baik moril maupun material, serta doa dan restu yang tiada henti diberikan kepada penulis telah menjadikan sumber kekuatan tersendiri.
3. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
4. Bapak Hadi Wijaya, S.S.T., M.IT. selaku mantan Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
5. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Dosen pembimbing 1, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.

6. Ibu Febria Anjara, S.S.T., M.IT. selaku Dosen pembimbing 2, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Universitas Global Jakarta yang turut membantu sehingga penulisan ini dapat diselesaikan.
8. Kepada Anisya Nur Fadilla, S.M. selaku sepupu yang sudah mendukung penuh pada Penelitian ini.
9. Kepada Lola Amelia Puspita Sari yang sudah mendukung penuh pada Penelitian ini.
10. Teman Terdekat Musyaffa Shilqi Rafik, Ahmad Fatih Izzuddin Sultoni, dan seluruh teman-teman kelas Bisnis Digital angkatan 2021 yang telah memberikan waktunya untuk memotivasi, memberi dorongan, serta senantiasa memberikan saran kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, karunia, rahmat-Nya,serta membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah memberikan ilmu, dorongan, motivasi, bimbingan, bantuan serta sarannya kepada penulis

Depok, 06 Agustus 2025

Penulis,

Naufal Raihan Aditama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Raihan Aditama
NIM : 210312001003
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan di Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 06 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Naufal Raihan Aditama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan promosi *Online* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner ber-skala Likert, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 konsumen kopi kenangan di kota depok sebagai sampel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan Malhotra. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan promosi *Online* (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 70%, sementara sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image*, Promosi *Online*, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, Kota Depok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Online promotion on purchasing decisions for Kopi Kenangan in Depok City, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach method with an instrument in the form of a Likert-scale questionnaire. Data was collected through questionnaires distributed to 150 Kopi Kenangan consumers in Depok City as a sample. Data analysis used multiple linear regression. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling and Malhotra methods. Data analysis was carried out using Statistical Program for Social Science (SPSS) version 27. The results showed that Brand Image (X1) and Online promotion (X2) both partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The coefficient of determination value indicates that both independent variables contribute 70%, while the remaining 30% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Brand Image, Online Promotion, Purchasing Decisions, Kopi Kenangan, Depok City.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 Promosi <i>Online</i>	19
2.2 Tinjauan Pustaka	22

2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	31
2.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.2	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
BAB III METODOLOGI		33
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Alur Penelitian	33
3.4	Variabel Penelitian.....	34
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6	Populasi dan Sampel.....	36
3.6.1	Populasi Penelitian.....	37
3.6.2	Sampel	37
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data	38
3.8	Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1	Uji Instrumen Data	44
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.9	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Data	48
4.1.1	Penyebaran dan Pengumpulan Data	48
4.1.2	Demografi Responden.....	48
4.1.3	Deskriptif Variabel	53
4.2	Hasil Analisis Data.....	61
4.2.1	Uji validitas	61

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.3.1 Uji Normalitas	66
4.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	70
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	71
4.6 Adjusted R – Square.....	72
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	73
4.7.2 Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
5.3 Implikasi	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	85
LAMPIRAN.....	cxiv
Lampiran 1. Biodata Peneliti	cxiv
Lampiran 2. Form Bimbingan Proposal.....	cxv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan globalisasi, telah dibuktikan adanya kemajuan teknologi, memiliki dampak mendalam pada hampir setiap aspek kehidupan, terutama ekonomi. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi di era digital adalah faktor penting dalam mengubah kehidupan masyarakat (Cahyono, 2020).

Dalam era digital seperti sekarang ini, bisnis tidak lagi hanya bergantung pada lokasi fisik atau kata-kata mulut ke mulut untuk mendapatkan konsumen (Trulline, 2021). Menurut Brown (2022) dalam jurnal kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode-metode tradisional, tetapi kini semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, khususnya melalui media sosial, yang dinilai lebih efektif dan efisien. Pengusaha harus mampu menerima tantangan tersebut dengan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya agar perusahaannya tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Wijaya & Sutanto, 2022).

Dalam industri makanan dan minuman, terutama di kedai kopi, seperti media sosial dan sarana promosi lainnya, berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Beberapa kafe bahkan aktif di media sosial untuk memperkenalkan produk-produk melalui platform seperti Instagram dan TikTok (Firmansyah, 2019).

Kopi telah menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia. Kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga simbol gaya hidup, tempat berkumpul, dan bahkan alat untuk mengekspresikan kreativitas digitalisasi juga turut mendorong perkembangan kafe-kafe kopi. Pada peneliti Adithia dkk. (2021) yang mengatakan bahwa di masa lalu, kedai kopi memiliki fasilitas dan kenyamanan yang minim. Namun saat ini, kedai kopi telah identik dengan tempat yang nyaman, dengan AC, *Wi-Fi*, sofa, dan kursi yang nyaman serta desain interior yang unik. Menurut Desmaryani (2019) dalam pertumbuhan perusahaan, terutama di tengah lingkungan ekonomi yang tidak stabil kemampuan untuk berinovasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap bersaing dengan para kompetitor. Tanpa inovasi,

perusahaan berisiko kehilangan daya saing dan memberikan kesempatan kepada pesaing untuk mengambil alih posisinya.



Gambar 1.1 Produksi Kopi

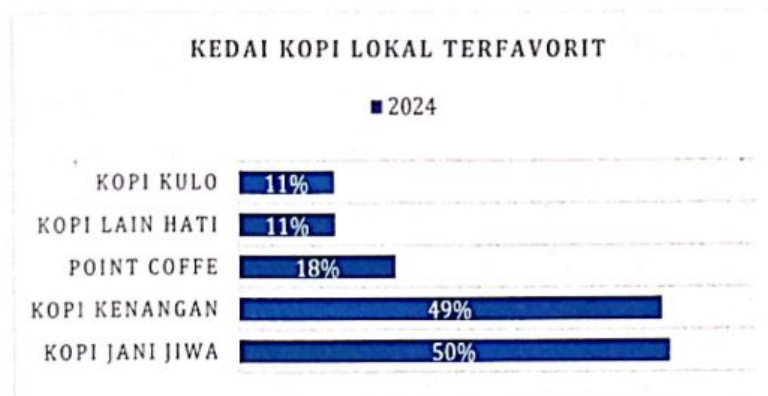
Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan Gambar 1.1 produksi kopi, menurut laporan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, menunjukkan kenaikan produksi kopi dari 727,9 ribu ton tahun 2018 meningkat hingga 771 ribu ton pada tahun 2022, meskipun mengalami sedikit penurunan menjadi 756,1 ribu ton pada tahun 2023. Di sisi produksi, industri kopi Indonesia mencapai 771 ribu ton pada tahun 2022, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Saat ini, banyak merek kedai kopi berlomba-lomba menjadi tempat bertemunya seluruh kalangan dan menawarkan cita rasa kopi khas nusantara dari berbagai daerah (Setyawan, 2021). Dalam hal ini, tentu saja perusahaan yang memproduksi minuman kopi menghadapi tantangan untuk menciptakan *Brand* atau merek yang menarik dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat. Merek bukan hanya sekadar memberi nama pada suatu produk, tetapi juga tentang identitas dan karakteristik pada produk tersebut (Winarso dkk., 2022). Selain itu berbagai iklan *Online* yang menarik dan penawaran khusus akan menunjukkan daya tarik khusus suatu produk kepada khalayak yang lebih luas dan menciptakan citra merek yang baik tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut dapat bertahan dan dikenal oleh konsumen. Keberhasilan atau kegagalan suatu produk kopi di pasaran

bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menggabungkan fungsi strategi pemasaran dengan kegiatan pemasaran itu sendiri.

Salah satu bisnis kopi yang berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan perusahaan kopi yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirthanata, Cynthia Chaerunisa dan James Pranant. Kedai pertama dibuka di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Kesuksesan Kopi Kenangan memasuki pasar Indonesia telah terbukti sejak pembukaannya. Berdasarkan laporan, 700 cangkir kopi terjual pada hari pertama Kopi Kenangan beroperasi (Rachmawati dkk., 2020). Meskipun Kopi Kenangan telah meraih kesuksesan dan popularitas yang tinggi di Indonesia, industri kopi saat ini semakin menghadapi kompetisi ketat akibat maraknya pesaing baru. Terdapat lima kedai kopi lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia. Berikut kedai kopi favorit masyarakat tahun 2024:



Gambar 1.2 Peringkat Kedai Kopi Lokal

Sumber : (Elita Mardani dkk, 2024)

Menurut fakta di atas, bisa dikatakan bahwa Kopi Kenangan ini berhasil bersaing dengan baik dengan kedai kopi lokal lainnya, karena bisa menduduki peringkat ke dua dari sekian banyak kedai kopi lokal yang beredar di Indonesia dan persentasenyapun hanya berselisih sedikit saja dengan Kopi Janji Jiwa yang merupakan peringkat ke satu. Kopi Kenangan ini adalah kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Di sisi lain, menurut survei, Kopi Kenangan menduduki peringkat kedua dengan 49% suara. Ada beberapa kedai kopi lokal lainnya yang populer di kalangan masyarakat umum, seperti Point Coffee (18%), Kopi Lain Hati (11%), dan Kopi Kulo (11%).



Gambar 1.3 Fluktuasi Penjualan Kopi Kenangan

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> di akses 25 oktober 2024

Berdasarkan data *Top Brands Index* 2020-2024 Kopi Kenangan dengan banyaknya persaingan antar *coffee shop* berakibat kepada penjualan Kopi Kenangan yang mengalami fluktuasi penjualan Kopi Kenangan mengalami penurunan di tahun 2024. Peneliti Hermawan dkk. (2023) Selama observasi di Kota Depok dari rentang November 2022 – Mei 2023, mengamati fenomena bahwa ada beberapa kedai kopi yang belum sepenuhnya beroperasi. Ini adalah hasil dari kedai kopi kehilangan pelanggan. Keraguan konsumen menciptakan keuntungan dan penjualan, yang pada gilirannya menyebabkan kinerja bisnis menurun. Ini disebabkan oleh kedai kopi yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. Sehingga mengalami penurunan peringkat 2024 *Top Brand Award*.

Tabel 1.1 Peringkat *Top Brand Index* 2024

<i>Brand</i>	TBI 2024
Kopi Janji Jiwa	44.80%
Kopi Kenangan	39.00%
Kopi Fore	6.90%
Kopi Kulo	5.40%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> di akses 25 oktober 2024

Berdasarkan tabel 1.1 tentang fluktuasi penjualan 2024 Kategori Produk Makanan dan Minuman, Kopi Kenangan menduduki peringkat kedua dengan perolehan (39.00%) pada tabel 1.1 peringkat *top brand*. Meskipun mengalami

penurunan, Kopi Kenangan masih tetap berada kategori *top brand* di Indonesia. Masalah dengan Kopi Kenangan adalah ketidaksetaraan dalam penyajian produk, termasuk variasi rasa yang belum tentu memenuhi harapan konsumen, dan ketidaksetaraan dalam kualitas kopi yang ditawarkan (Kristopher dkk., 2024). Hal ini dapat menyebabkan pengalaman konsumen yang tidak memuaskan dan merusak citra merek. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mengadakan evaluasi terhadap produk, *brand*, serta promosi penjualan agar mampu bersaing dan mempertahankan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada kesadaran merek di kalangan konsumennya, karena hal ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi dan menggambarkan merek sebagai komponen dari kategori produk yang relevan. Kesadaran merek adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran dengan tingkat kesadaran yang tinggi diharapkan bahwa merek ini akan mudah dipahami oleh konsumen ketika kebutuhan kategori produk yang dimaksud muncul. Ini akan menjadikan merek tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kesadaran merek mencerminkan seberapa baik konsumen mengenali keberadaan suatu *brand* (Saputra & Jamiati, 2023).

Berdasarkan analisis SWOT terhadap Kopi Kenangan, oleh peneliti Kesuma dkk. (2023) yang mengungkapkan sebagai berikut: (Kelebihan): Kopi Kenangan memiliki beberapa keunggulan antara lain kopi berkualitas tinggi, aroma dan rasa yang unik, dan lokasi yang tepat ini akan memberi Kopi Kenangan kesempatan untuk bersaing di pasar kopi yang sangat kompetitif. (Kelemahan): Kopi Kenangan kopi memiliki beberapa kelemahan, termasuk kurangnya inovasi dalam pelayanan kopi, variasi menu yang rendah, dan kurangnya promosi *Online*. Agar Kopi Kenangan dapat mempertahankan pangsa pasarnya, masalah ini harus diatasi. (Peluang): Kopi Kenangan memiliki banyak peluang untuk dimanfaatkan, terutama dengan memperluas kampanye promosi *Online*. Hal ini akan memungkinkan Kopi Kenangan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. (Ancaman): Banyak ancaman yang dapat memengaruhi bisnis Kopi Kenangan, terutama persaingan yang ketat di industri kopi. Rekomendasi

untuk Kopi Kenangan adalah untuk meningkatkan inovasi dalam penyajian kopi, memperluas pilihan menu, dan meningkatkan promosi *Online*.

Kopi Kenangan mengadakan strategi bisnis dengan memanfaatkan media digital, media sosial untuk menerapkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini juga terlihat dalam Upaya pemasaran dan Kopi Kenangan menjalankan promosi melalui Instagram, platform video di TikTok, serta penjualan *Online* dengan berbagai cara, seperti menawarkan potongan harga untuk pembelian melalui aplikasi, program loyalitas poin yang bisa dikumpulkan dan ditukar dengan produk, kampanye aktif di media sosial yang menyajikan konten menarik dan interaksi, serta promosi acara dengan diskon. Khusus saat peluncuran produk baru (Matcha Series, O.G Aren Series), dan iklan digital berbayar di platform digital dan media sosial. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan pembelian dari konsumen (kopikenangan.id. 2024). Kopi Kenangan kini memiliki aplikasi tersendiri yang menyediakan informasi lengkap bagi pembeli untuk melihat varian produk yang dijual serta informasi seperti lokasi, cabang, dan jam buka (Ryzan dkk., 2020). Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa salah satu keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan karena *brand* atau merek yang menarik di benak masyarakat luas.

Kota Depok adalah salah satu kota terdekat yang memiliki jumlah minimum kopi tertinggi di antara yang lainnya. Sebagai kota dengan beberapa kota besar dan fasilitas wisata, Kota Depok terus mengalami peningkatan jumlah restoran, kedai kopi, dan *coffe shop* setiap tahunnya (Hermawan dkk., 2023). Fenomena kopi modern terlihat dari semakin banyaknya lokasi kopi modern, seperti mal, kampus, atau ruang hiburan, yang menyediakan layanan internet, musik, dan video untuk menarik minat pengguna. Ini adalah peluang yang tidak biasa bagi bisnis makanan dan minuman. Banyak strategi pemasaran dan penjualan yang dijalankan oleh para pebisnis kedai kopi. Kota Depok merupakan wilayah yang memiliki peluang besar untuk pengembangan kedai kopi. Mayoritas penduduk Kota Depok merupakan masyarakat usia produktif, sehingga pembangunannya sangat pesat dan baik (Kusmilawaty dkk., 2022).



Gambar 1.4 Outlet Kopi Kenangan di Kota Depok

Sumber : <https://kopikenangan.com/outlets> di akses 25 oktober 2024

Berdasarkan hasil riset kopikenangan.id, (2024) kini industri kopi semakin luas. Pada tahun 2019 outlet di kota Depok terdapat ada 17 outlet. Pada tahun 2024 jumlahnya meningkat sebanyak 11 outlet. Sehingga jumlah outlet menjadi 28 outlet. Pemilihan Kopi Kenangan sebagai subjek penelitian dalam studi ini tidak hanya didasarkan pada pesatnya pertumbuhan jumlah gerai di Kota Depok, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai temuan mengenai kendala yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa penilaian menunjukkan bahwa rasa minuman ada perbedaan rasa antar cabang yang dapat mengurangi keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Ulasan Outlet Kopi Kenangan di Kota Depok

Sumber: <https://www.google.com/maps/search/kopi+kenangan> di akses 28 Juli 2025

Berdasarkan hasil penelusuran ulasan konsumen di Google Maps, terlihat bahwa kualitas produk maupun kualitas outlet Kopi Kenangan menunjukkan ketidakkonsistenan antar cabang. Kondisi ini menjadi salah satu pertimbangan penting, sehingga *brand image* dan promosi *online* dipandang sebagai faktor yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan ketat industri kopi di Kota Depok.

Brand Image dalam jurnal Winarso dkk. (2022) dijelaskan *Brand Image* merupakan strategi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan menjaga dan melindungi ketahanan perusahaan terhadap pesaing yang ada. *Brand Image* bukan hanya sekadar gambar visual atau asosiasi yang ada di benak konsumen, tetapi juga mencakup berbagai dimensi yang melibatkan emosi, nilai sosial, dan persepsi tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan merek. Dalam riset Jaworski dkk. (2019) juga menekankan bahwa *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh saluran komunikasi yang digunakan, termasuk media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi lebih langsung dengan merek.

Brand Image berfungsi sebagai etalase produk layanan yang ditawarkan perusahaan, menciptakan kenangan dan mendorong pembelian bahkan pembelian berulang (Arif & Sari, 2020). Ketika sebuah *brand* memiliki citra yang kuat di mata pelanggan, akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut (Subawa, 2019). Andrian dkk. (2023) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang berbeda menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini telah dibuktikan oleh sejumlah studi (Kawilaran & Tumbuan, 2022). Dengan kata lain, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Reputasi merek yang baik memudahkan pelanggan untuk memutuskan apakah layak membeli berbagai jenis barang dan jasa. Kemudian bandingkan pilihan produk yang tersedia. Misalnya, keuntungan apa yang akan diperoleh, kualitas, dan tingkat ketertarikan. Promosi *Online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital*, yang memungkinkan informasi dan komunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa perlu bertatap muka dalam melakukan transaksi pembayaran (Purnama, 2020). Salah satu contoh

promosi *Online* Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Kopi Kenangan dapat ditemukan di Instagram, aplikasi video TikTok dan platform media sosial lainnya. Kopi Kenangan juga memiliki aplikasi tersendiri di mana konsumen dapat memeriksa jenis minuman dan mendapatkan informasi lainnya. Konsumen memiliki akses ke informasi tentang produk yang dapat dipromosikan secara *Online*, memungkinkan konsumen membelinya di mana saja, kapan saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung atau pusat perbelanjaan. Promosi *Online* merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen, terutama di dunia maya yang aktif di media sosial. Putri dkk. (2024) menunjukkan bahwa promosi *Online* di media sosial efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen bisa lebih mudah mengakses informasi tentang produk dan promosi. Salsabillah & Wardani, (2023) menunjukkan bahwa promosi *Online* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lebih mudah. Sebuah riset oleh Putri dkk. (2024). Hasil menunjukkan bahwa baik promosi *Online* maupun *Brand Image* yang positif dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Namun, penelitian lain mendapati pemasaran yang dilakukan secara *Online* hanya berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Hatta dkk., 2024).

Talumepa dkk. (2023) menyatakan secara langsung oleh promosi media sosial dan reputasi merek yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti Firmansyah dkk. (2024) juga membenarkan bahwa kualitas produk dan promosi akan berdampak pada minat pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur. Sementara, riset oleh Salsabillah & Wardani (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan pemasaran *Online* yang menarik dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Starbucks Surabaya.

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui setiap orang, masyarakat, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses di mana setiap orang, masyarakat, dan organisasi untuk memutuskan, membeli, dan menggunakan

produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli adalah keputusan yang paling disukai. Namun, ada dua hal yang dapat terjadi antara keputusan membeli dan niat pembelian. Berbagai faktor, seperti preferensi rasa, harga, dan pengalaman konsumen sebelumnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan promosi *Online* terhadap keputusan pembelian di Kota Depok.

Berdasarkan data dari penelitian sebelumnya dan data yang berkaitan dengan penurunan penjualan Kopi Kenangan dan penurunan peringkat *Brand Image* pada tahun 2024. Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok. Peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian dan pengujian mengenai bagaimana *Brand Image* dan promosi *Online* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan di Kota Depok”**.

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa ada masalah dengan penjualan. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini adalah tentang bagaimana konsumen Kopi Kenangan di Kota Depok dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan menggunakan pengaruh *Brand Image* dan promosi *Online* untuk meningkatkan nilai penjualan. Pertanyaan penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok?
2. Bagaimana Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok?
3. Bagaimana *Brand Image* dan promosi *Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *Online* secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan promosi *Online* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Depok

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, seperti:

a. Manfaat Secara Teoritis

Riset ini akan berkontribusi pada pembangunan teori di bidang pemasaran dengan menguji dan memvalidasi hubungan antara *Brand Image*, Promosi *Online*, dan keputusan pembelian, sehingga memperkaya literatur akademis.

b. Manfaat Secara Praktis

Hasil dari riset ini akan membantu pemilik dan manajer Kopi Kenangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal penggunaan *Brand Image* dan Promosi *Online*

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus , penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Kopi Kenangan yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *Brand Image* (X1) dan Promosi *Online* (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi di luar kriteria responden yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, A., Kusuma, D., & Santoso, H. (2021). Transformasi kedai kopi: Dari fasilitas minim menuju kenyamanan maksimal. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 7(1), 88–95.
- Andrian, R., Putri, L., & Darmawan, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di sektor F&B. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 10(1), 112–123.
- Arif, M., & Sari, W. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 8(2), 67–79.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Brown, A. (2022). Kegiatan berbisnis dan pemanfaatan teknologi internet. *Journal of Modern Business Strategies*, 10(4), 45–60.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik kopi Indonesia 2023 (Indonesian coffee statistics 2023) (Vol. 8). BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Damayanti, D., Subagja, F. A. R., & Haedar, udinM. D. (2022). Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Whynostalgia di Bogor. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–102.
- Dede, M. (2021). Strategi Promosi *Online* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 45-60.
- Elvera, E., & Astarina, Y. (2020). Pengaruh Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47-56.
- Febryanto, A. (2021). Analisis Indikator Promosi *Online* dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 50-65.
- Firmansyah, R. (2019). Peran media sosial dalam promosi industri makanan dan minuman. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Firmansyah, R., Hardian, M. R. P., Noor Hidayah, S., dkk. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 60–75.
- Florensia, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(3), 90–105.
- Fuadi, D., Fajar, T., & Amalia, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kopi. *Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 134–144.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26: Teori dan Praktik* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979-704-015-1.
- Google. (2025). Pencarian lokasi gerai Kopi Kenangan – Google Maps. <https://www.google.com/maps/search/kopi+kenangan>
- Hengky, Novianto, Yulandi, Puspa, Henly. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam

- Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol 4, No. 3, Juni 2021. P-ISSN : 2598-0823, E-ISSN : 2598-2893
- Hermansyah, D., & Astini, B. I. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 5(1), 112–123.
- Hermawan, T., Rahmawati, S., & Anindita, A. (2023). Pertumbuhan usaha kuliner dan coffee shop di Kota Depok. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 56–67.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–68.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Hutapea, N., & Ghozali, I. (2022). Pengaruh Rotasi Rekan Kerja Auditor, Spesialisasi Industri Auditor Dan Family Ownership Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1810–1827.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Hasil Penelitian*. Malang: UB Press.
- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168.
- Intan, R., Komariah Hildayanti, S., & Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun-Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1). <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n1.3628>
- Jannata, A., & Tura, T. B. (2024). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Upk (Unit Pelaksana Kebersihan) Badan Air Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(5).
- Jaworski, B., Kumar, N., & Kotler, P. (2019). The role of social media in shaping *Brand Image*. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 87–103.
- Junifanto, I., Agustina, T. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Lifestyle, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 78–91.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement, beauty vlogger, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kenneth, C., & Donald, W. (2018). *Consumer Behavior and Brand Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kopi Kenangan. (2024). Daftar gerai Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com/outlets>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Edition.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kusmilawaty, A., Wibowo, H., & Iskandar, D. (2022). Peluang pengembangan coffee shop di Kota Depok. *Jurnal Strategi Pemasaran dan Manajemen*, 9(3), 78–90.
- Kuspriyono. (2017). Pengaruh Iklan dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 145-160.
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Soedarmanto, & Widyawati, N. (2024). Pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Lalang, A. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (A. Munandar, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulana Ibrahim, D., & Basari, A. (2020). PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN KONFLIK TERHADAP DISPLIN KERJA KARYAWAN (Suatu Studi pada Toko Gunasalma Kawali). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 90–105.
- Mardani, E., Riorini, S. V., & Hasanah, U. (2024). Analisis positioning coffee shop lokal di wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(22), 379–395. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564989>
- Nadhira, D., & Alananto Iskandar, D. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2414–2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza Di Provinsi Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 46–54.
- Purnama, D. (2020). Promosi *Online* dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan E-commerce*, 7(2), 98–112.
- Puspita Sari, M., & Paludi, S. (2022). Pengaruh Peranan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 67–79.
- Putri, Ay, Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. E-ISNN : 2621 – 4210 P-ISNN :1979 – 746X
- Putri, L. A., Hatta, I. H., & Savitri, L. N. (2024). Promosi *Online* di media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digital Marketing dan Manajemen*, 11(1), 33–45.
- Rachmawati, D., Susanto, A., & Wibisono, K. (2020). Keberhasilan strategi pemasaran Kopi Kenangan dalam meraih pasar. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 6(1), 34–45.
- Rahman, M. (2023). Pengaruh *Brand Imagedan* Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Kota Palopo. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 20–35.
- Ramadhani Putri Diah Jaya, A., Anom Maruta, I., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Imagedan* Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. *Untag*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4055>
- Rinnanik, E., Sari, D. P., & Anwar, M. K. (2021). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 98–110.
- Ryzan, M., Andriani, T., & Nugroho, A. (2020). Aplikasi digital sebagai sarana promosi di industri F&B. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital*, 7(2), 55–64.
- Salsabillah, F. F., & Kusuma Wardani, N. I. (2023). Pengaruh *Brand Imagedan* Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 75–88.
- Sanaky, M. M., Saleh, M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1).

- Saputra, F., & Jamiati, S. (2023). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 11(4), 101–113.
- Sarah, Y., & Sutar, S. (2020). Pengaruh green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap *Brand Imagedan* Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.30>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3).
- Setyawan, M. A. (2021). Strategi Kopi Kenangan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 50–62.
- Subawa, N. S. (2019). *Brand Images* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Bali*, 7(1), 45–56.
- Sugeng Cahyono, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta. ISBN 978-602-289-373-8.
- Suwarda, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuran Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Kualitas *Brand Imagedan* loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(2), 45–58.
- Tirtawan, I. K. B., & Sumerta, I. K. (2023). Pengaruh *Brand Imagedan* Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 33–47.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategik*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index – Kategori kopi lokal. <https://www.topbrand-award.com>
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Scopindo Media Pustaka.
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–58.
- Wijaya, T., & Sutanto, H. (2022). Strategi pengusaha dalam menghadapi persaingan era digital. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 123–134.
- Winarso, B., Susilo, A., & Handayani, T. (2022). *Strategi Brand Imagedalam Pemasaran Produk Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Winarso, W., & Safitri, M. (2022). The Effect of Influencer and *Brand Image* on Increasing Purchase Interest in Shopee Consumers. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 4, 480. <https://doi.org/10.35629/5252-0409480484>