

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN DI KABUPATEN BEKASI

Nabila Putri Sudrajat¹, Slamet Heri Winarno²¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia² Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia[✉ nabilaptrs22@gmail.com](mailto:nabilaptrs22@gmail.com)

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee industry in Indonesia, marked by increasing coffee consumption and the growing number of modern coffee shops, requires companies such as Kopi Kenangan to strengthen their brand image and digital promotion strategies in order to influence consumer purchase decisions, particularly in Bekasi Regency, an area characterized by high mobility and technology usage. This study aims to determine and analyze the effect of brand image and digital promotion, both partially and simultaneously, on the purchase decisions of Kopi Kenangan consumers in Bekasi Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents determined using the Cochran formula with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results show that brand image and digital promotion each have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, contributing 48.8% to the variation in purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Brand Image, Digital Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia yang pesat, ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi dan jumlah kedai kopi modern, menuntut perusahaan seperti Kopi Kenangan untuk memperkuat citra merek dan strategi promosi digital guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kabupaten Bekasi yang memiliki tingkat mobilitas dan penggunaan teknologi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi digital, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

simultan, dengan kontribusi sebesar 48,8% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Digital, Keputusan Pembelian

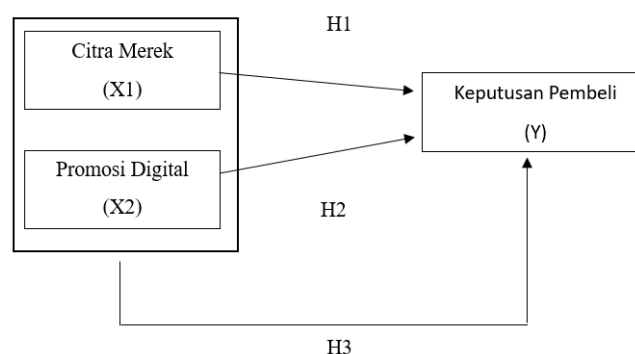
PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya sektor perkopian, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Kopi tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan konsumsi semata, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup masyarakat urban. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena tersebut adalah Kopi Kenangan, yang berkembang melalui konsep kopi kekinian yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Kabupaten Bekasi sebagai wilayah penyangga Jakarta memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga menjadi pasar potensial bagi industri kopi modern. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Tingginya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana yang efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung kegiatan promosi digital yang lebih luas dan interaktif.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut memiliki produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat dan menerapkan promosi digital yang efektif. Citra merek berperan membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda, terutama pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara citra merek (X1) dan promosi digital (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek dan promosi digital merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu citra merek (X1) dan promosi digital (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi yang pernah membeli produk Kopi Kenangan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), peluang $p = 0,5$, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin (skor 1 sampai 5), didukung observasi terhadap informasi publik yang berkaitan dengan citra merek perusahaan. Variabel citra merek diukur dengan lima item pada indikator merek mudah dikenali, merek mudah diingat, dan merek memiliki reputasi yang baik. Variabel promosi digital diukur dengan lima item pada indikator informasi produk melalui situs web, produk mudah ditemukan di internet, promosi melalui e-mail.

promosi aktif di media sosial, dan media digital yang mempermudah interaksi. Variabel keputusan pembelian diukur dengan lima item pada indikator membeli sesuai kebutuhan, memilih merek yang dipercaya, menentukan waktu pembelian, menentukan jumlah pembelian, dan kemudahan metode pembayaran .

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Instrumen diuji dengan uji validitas (korelasi Pearson, r tabel 0,1966 pada $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, P-Plot, dan histogram), uji heteroskedastisitas (Glejser dan scatterplot), dan uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian melibatkan 100 responden konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi. Responden didominasi perempuan (57%), berusia 17-20 tahun (41%), berstatus pelajar/mahasiswa (38%), dan membeli Kopi Kenangan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan terakhir (49%). Gambaran ini menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia muda dengan frekuensi pembelian yang cukup rutin.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	57	57%
Laki-Laki	43	43%
Total	100	100%

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	41	41%
21-25 tahun	36	36%
26-30 tahun	15	15%
>30 tahun	8	8%
Total	100	100%

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Karyawan swasta	36	36%
Wirausaha	14	14%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1 kali	13	13%
2-3 kali	49	49%
4-5 kali	27	27%
>5 kali	11	11%
Total	100	100%

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach Aloha	Keterangan
Citra Merek (X1)	5	0.877-0.936	0.196	0.949	Valid & Reliabel
Promosi Digital (X2)	5	0,926 - 0,950	0.196	0.967	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,887 - 0,932	0.196	0.950	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS V.27 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek, Promosi Digital, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel berada diatas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatter plot menunjukkan sebaran residual yang acak tanpa pola tertentu, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,921 dan VIF sebesar 1,086 pada kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Sig.	Keterangan
Uji t: Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Koefisien regresi = 0,536	0,000	Signifikan
Uji t: Promosi Digital (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Koefisien regresi = 0,321	0,000	Signifikan
Uji F: X1 dan X2 Terhadap Y (simultan)	-	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2)	0,488 (48,8%)	-	-

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS V.27 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Promosi Digital juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti Citra Merek dan Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,488 menunjukkan bahwa 48,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Promosi digital, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,854 + 0,557X_1 + 0,293X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi Digital, dilihat dari nilai koefisien regresinya yang lebih tinggi.

Pembahasan

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,557. Artinya, setiap kenaikan satu satuan skor citra merek meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,557 dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini sejalan dengan Aruan et al. (2021) dan Ramadhan dan Kamil (2026) yang menemukan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih yakin bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapannya, dan citra merek yang positif memperkuat preferensi konsumen dibandingkan produk pesaing (Komaria et al., 2023). Kondisi ini relevan dengan Kopi Kenangan yang memiliki skor citra merek tertinggi di antara ketiga variabel, ditopang posisinya sebagai kedai kopi terpopuler pada Top Brand Award 2026 dan status *unicorn* yang disandangnya.

Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,293. Hasil ini konsisten dengan Astuti dan Vildayanti (2025) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik dan efektif meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi digital memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang interaktif (Kotler et al., 2024). Riswandani (2023) menambahkan bahwa promosi yang efektif turut membangun citra merek yang positif, sehingga kedua variabel saling berkaitan. Pemanfaatan aplikasi *mobile*, media sosial, dan layanan pesan antar daring oleh Kopi Kenangan relevan bagi konsumen Kabupaten Bekasi yang aktif menggunakan media digital. Skor promosi digital yang lebih rendah daripada citra merek mengindikasikan masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Secara simultan, citra merek dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 48,8% (kategori moderat). Temuan ini sejalan dengan Astuti dan Vildayanti (2025) serta Ohoitmur dan Fatmawati (2024) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kombinasi strategi pemasaran yang saling mendukung, di mana citra merek membentuk kepercayaan sedangkan promosi digital meningkatkan kesadaran dan minat beli. Sisa pengaruh sebesar 51,2% berasal dari faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan gaya hidup (Nalendra et al., 2024).

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kabupaten Bekasi ($t = 7,085$; Sig. $0,000 < 0,05$). Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,241$; Sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, citra merek dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 46,218$; Sig. $0,000 < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,8%, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan.

Kopi Kenangan disarankan menjaga kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi identitas merek untuk memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial, platform digital, dan kerja sama dengan influencer atau pembuat konten agar menjangkau lebih banyak calon konsumen. Praktisi pemasaran disarankan mengintegrasikan penguatan citra merek dengan promosi digital yang menarik. Konsumen disarankan tidak hanya mempertimbangkan promosi, tetapi juga kualitas produk, reputasi merek, dan ulasan yang tersedia. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau gaya hidup, serta memperluas wilayah penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Slamet Heri Winarno, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan, seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, kedua orang tua dan keluarga, serta para responden yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan hingga artikel ini selesai.

REFERENSI

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. 1(1), 29-40.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Summit. 10(1), 105-114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 2(2), 430-444.
- Astuti, P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). 2.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik tanaman perkebunan tahunan Indonesia 2024 (Kelapa sawit, kopi, kakao, karet, teh, dan komoditas perkebunan unggulan) (Vol. 1).
- Haryadi, H. K. S. O., & Henryanto, A. G. (2025). The effect of product quality and promotion on customer satisfaction of Kopi Kenangan in Surabaya: Purchase decision as mediating variable. 8(1), 16-36.

- Komaria, N., Ernawati, S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Luwak White Coffee di Kota Bima. 1(4).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.).
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). Strategi brand kopi lokal: Faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. 4(1), 2136-2145.
- Ohoitumur, S. F., & Fatmawati, E. W. (2024). Analisis pengaruh brand image (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Alinea Kediri. 1(1), 17-23.
- Ramadhan, R. N., & Kamil, M. (2026). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Taman Ismail Marzuki. 25(4).
- Riswandani, A. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada Kopi Kenangan cabang Manukan, Surabaya). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Saputri, A., & Habiburahman. (2023). Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Bakso Aci Mutia di Bandar Lampung. 12(2), 501-509.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tamara, N. I., & Masreviastuti. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Camille Beauty. 10.