

PENGARUH *BRAND IMAGE* KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
UNIVERSITAS AIRLANGGAAzzrinaz Shafana¹, Risfa Zulfiana², Amaliyah³Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga,
Indonesia

*Corresponding author: azzrinaz.shafana-2024@vokasi.unair.ac.id,
risfa.zulfiana-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

Competition among coffee shops pushes brands to build a strong image so that consumers, including university students, keep choosing them. This study examines the effect of Kopi Kenangan's brand image on the purchase decisions of Universitas Airlangga students. A quantitative approach was used, with an online five-point Likert questionnaire completed by 64 active students who had bought Kopi Kenangan, selected through purposive sampling. The data were analysed in jamovi using validity and reliability test, descriptive analysis, normality testing, and simple linear regression. All items were valid and reliable (Cronbach's alpha of 0,717 for brand image and 0,862 for purchase decision). Both brand image (mean 3,87) and purchase decision (mean 4,01) fell in the high category. Brand image has a positive and significant effect on purchase decision ($B = 1,51$; $t = 9,28$; $p < 0,001$), with a coefficient of determination of 0,581. Product image, especially seasonal product innovation, was the strongest aspect of brand image, while brand choice was the lowest aspect of purchase decision.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Kopi Kenangan.

ABSTRAK

Persaingan industri kedai kopi di Indonesia mendorong pelaku usaha membangun citra merek (*brand image*) yang kuat. Kopi Kenangan berkembang pesat di kalangan mahasiswa, tetapi kajian yang menyoar mahasiswa Universitas Airlangga masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Airlangga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring (Google Forms) berskala *Likert* lima poin. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa aktif yang pernah membeli Kopi Kenangan, dan berjumlah 64 responden. *Brand image* diukur melalui citra pembuat, citra toko, dan citra produk, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, merek, tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Data dianalisis dengan jamovi 2.7 melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, dan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* (rata-rata 3,87) dan keputusan pembelian (rata-rata 4,01) berada pada kategori tinggi. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 1,51$; $t = 9,28$; $p < 0,001$).

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/)

dengan korelasi kuat ($R = 0,763$) dan kontribusi sebesar 58,1% ($R^2 = 0,581$). Citra produk, khususnya inovasi produk musiman, menjadi aspek *brand image* yang paling kuat, sedangkan pemilihan merek menjadi aspek keputusan pembelian yang paling rendah. Kopi Kenangan perlu menjaga inovasi produk dan konsistensi rasa, serta memperkuat reputasi merek agar mahasiswa tidak mudah beralih ke pesaing.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan, salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kedai kopi yang mudah ditemukan di berbagai daerah. Perkembangan tersebut turut meningkatkan persaingan antarpelaku usaha di industri kopi. Riset Toffin bersama Majalah MIX MarComm mencatat bahwa jumlah kedai kopi berjaringan di kota-kota besar Indonesia pada Agustus 2019 melampaui 2.950 gerai, hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang sekitar 1.000 gerai (Kontan, 2019; Toffin Marketing, 2020). Konsumsi kopi domestik juga diproyeksikan naik sekitar 13,9% pada tahun 2019-2020, dari 258.000 ton menjadi 294.000 ton menurut data Global Agricultural Information Network yang dikutip Toffin (Toffin Marketing, 2020). Kondisi persaingan yang semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta membangun citra merek (*brand image*) yang kuat agar dapat membedakan produknya dari pesaing (Suyatna et al., 2026).

Salah satu merek kopi yang mengalami perkembangan secara signifikan di kalangan mahasiswa adalah Kopi Kenangan, yang berdiri sejak 2017 (Ricardo, 2026). Pada Agustus 2019, jumlah gerainya baru sekitar 100 (Kontan, 2019) dan pada Januari 2021 mencapai sekitar 430 gerai (Kontan, 2021). Jumlah tersebut terus meningkat menjadi lebih dari 900 gerai pada Januari 2024 (Kontan, 2024) dan tercatat 1.273 gerai di 218 kota di Indonesia pada periode Juli 2025 sampai Juni 2026 (Kontan, 2026b). Sepanjang semester pertama 2026 saja, perusahaan membuka 178 gerai baru (Kontan, 2026a). Peningkatan jumlah gerai tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan terus memperluas usahanya dan menjangkau lebih banyak wilayah. Merek ini telah berhasil membangun citra sebagai merek kopi lokal yang modern dan terjangkau. Keberadaan gerai di berbagai lokasi, termasuk di sekitar lingkungan kampus, memudahkan mahasiswa dalam mengakses produk Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan dikenal melalui penamaan menu yang unik, salah satunya adalah Kopi Kenangan Mantan, kopi susu gula aren yang menjadi menu signature dan paling dikenal (Kopi Kenangan, 2026; Liputan6, 2025). Nama menu yang ditawarkan Kopi Kenangan turut membentuk citra merek (*brand image*) di benak konsumen. *Brand image* yang kuat dipercaya dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan pada berbagai penelitian sejenis pada merek kopi lain di Indonesia (Adhar et al., 2024).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen utama bagi kedai kopi. Kedai kopi kini dimanfaatkan mahasiswa untuk bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas, hingga bermain gawai bersama teman, sehingga menghabiskan waktu di kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Priyanti et al., 2022). Selain faktor kenyamanan tempat, maraknya konten kopi dan kegiatan nongkrong di media sosial turut mendorong minat generasi muda mengikuti tren

tersebut (Safitri, 2019). Mahasiswa Universitas Airlangga, sebagai bagian dari kalangan mahasiswa perkotaan di Surabaya, juga dihadapkan pada beragam pilihan merek kedai kopi. Pada kondisi ini, kesan populer dan bergengsi yang melekat pada suatu merek kedai kopi berpotensi menjadi pertimbangan mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli (Priyanti et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran brand image pada konsumen Kopi Kenangan. Juliyanti et al. (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli Kopi Kenangan di Kota Madiun. Sholeha dan Monoarfa (2025) juga meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan. Sementara itu, di Surabaya, Sitompul (2025) berfokus pada minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut tidak secara khusus menyasar mahasiswa Universitas Airlangga, sehingga kajian yang secara khusus meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Airlangga masih terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, brand image Kopi Kenangan, yang dikenal melalui penamaan menu yang unik serta citra sebagai kopi lokal yang modern dan terjangkau, diduga berperan dalam keputusan pembelian mahasiswa (Adhar et al., 2024; Juliyanti et al., 2024). Namun, seberapa besar pengaruhnya pada mahasiswa Universitas Airlangga belum diketahui secara empiris. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah “apakah brand image Kopi Kenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Airlangga?”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Universitas Airlangga. Secara teoritis, hasilnya diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran citra merek pada segmen mahasiswa. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi Kopi Kenangan dalam menyusun strategi pemasaran untuk konsumen muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek berkaitan langsung dengan cara konsumen mempersepsikan suatu merek. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan (Kotler & Keller, 2021).

Agar mampu menghasilkan respons yang berbeda (*differential response*) di benak konsumen, asosiasi merek harus bersifat kuat (*strength*), menguntungkan (*favorability*), dan unik (*uniqueness*). Ketiga karakteristik tersebut menggambarkan asosiasi merek yang baik (Keller, 1993), sedangkan pengukuran brand image dalam penelitian ini mengikuti tugas indikator pada subbab Indikator Brand Image.

Sejalan dengan itu, *brand image* turut dipahami sebagai hasil pembentukan asosiasi-asosiasi konsumen terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam memediasi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Pratama & Rahanatha, 2024).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kumpulan asosiasi berupa atribut, manfaat, dan sikap yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik melalui pengalaman langsung berupa penggunaan produk dan juga tidak langsung meliputi informasi,

iklan, atau *word of mouth*, serta berfungsi sebagai representasi mental yang membedakan satu merek dari merek pesaing.

Relevansi konsep ini tampak nyata pada berbagai penelitian di industri kedai kopi (*coffee shop*). Citra merek ditemukan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa (Leonardo & Firdaus, 2025). Temuan serupa disampaikan pada konsumen kedai kopi Alinea Kediri (Ohoitumur et al., 2024), dan pada konsumen kopi kekinian merek Jiku Kopi di Kota Ambon (Siahainenia & Siahainenia, 2025). Selain itu, kajian sistematis terhadap 15 studi menyimpulkan bahwa *brand image* pada umumnya berhubungan positif dengan keputusan pembelian karena berfungsi sebagai *heuristic* yang mengurangi ketidakpastian, mempermudah evaluasi, dan membentuk ekspektasi kualitas produk sebelum konsumen melakukan pembelian (Hanafiah & Tilova, 2026). Fenomena ini relevan untuk diteliti pada merek Kopi Kenangan, di mana persepsi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik di benak segmen mahasiswa berpotensi menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Indikator Brand Image

Brand image atau citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang baik menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi perusahaan (Simanjuntak, 2023). Menurut Pandiangan et al. (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur brand image meliputi:

- Citra Pembuat (Corporate Image): Persepsi mengenai reputasi perusahaan, rekam jejak, dan efisiensi layanan yang diberikan.
- Citra Toko (Store Image): Berkaitan dengan lokasi outlet yang strategis, mudah dijangkau, serta konsep tempat atau bangunan toko.
- Citra Produk (Product Image): Persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri, konsistensi rasa, serta dinamika inovasi produk yang selalu mengikuti tren terkini.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan lalu memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu. Menurut Cesariana et al. (2022), tahap ini merupakan titik krusial di mana konsumen bertindak atas niat beli yang telah terbentuk, dengan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka di tengah ketersediaan berbagai pilihan dan informasi.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Pandiangan et al. (2021) dan didukung oleh literatur Br Marbun et al. (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui dimensi-dimensi operasional berikut:

- Pemilihan Produk: Keputusan untuk membeli berdasarkan kesesuaian selera, serta variasi produk yang ada.
- Pemilihan Merek: Pemilihan suatu produk karena reputasi merek yang baik dan keunikannya dibandingkan merek kompetitor.

- Pemilihan Tempat Penyalur: Keputusan yang didasarkan pada sebaran jumlah outlet dan lokasinya yang strategis dan memudahkan konsumen.
- Jumlah Pembelian dan Kuantitas: Dorongan untuk membeli lebih dari satu item yang dipicu oleh paket promo (combo) atau program loyalitas (reward points).
- Waktu Pembelian: Fleksibilitas pembelian yang didukung oleh jam operasional yang memadai dan ketersediaan layanan pemesanan daring (online).
- Metode Pembayaran: Ketersediaan berbagai macam opsi pembayaran dan efisiensi proses transaksi (cepat dan ringkas).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dirangkum pada Tabel 1. Kelima penelitian pada Tabel 1. menemukan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk kopi maupun produk lain. Belum ada yang menempatkan mahasiswa Universitas Airlangga sebagai responden Kopi Kenangan, sehingga penelitian ini mengisi celah tersebut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Srevala (2025)	<i>Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara City Mall</i>	Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian ($R^2 = 79,4\%$)
Laila dan Sanjaya (2022)	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek Converse)</i>	Brand Image, Keputusan Pembelian	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (P-value $0,000 < 0,05$; t-statistik $4,043 > 1,697$)

Hidayah (2022)	<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma</i>	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Adjusted R ² = 69%)
Sholeha dan Monoarfa (2025)	<i>The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decisions for Kenangan Coffee Products</i>	Brand Image, Purchase Decision	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (t hitung 10,291 > t tabel 2,032; sig. 0,000 < 0,05; R ² = 75,7%)
Junifanto et al., (2024)	<i>Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya</i>	Brand Image, Lifestyle, Word of Mouth, Keputusan Pembelian	Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan (parsial & simultan) terhadap Keputusan Pembelian (R ² = 64,8%)

Sumber: Diolah penulis, 2026

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka hasil pengukuran melalui kuesioner. Pendekatan kuantitatif menempatkan pengukuran numerik sebagai cara utama untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis (Syahroni, 2022). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring yaitu *platform* formulir digital Google Forms kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Tautan kuesioner dibagikan kepada mahasiswa Universitas Airlangga, Surabaya yang pernah membeli atau juga menjadi pelanggan tetap di Kopi Kenangan di sekitar kampus Universitas Airlangga. Pengambilan data dilaksanakan pada September 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang pernah membeli Kopi Kenangan. Responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Amin et al., 2023). Kriteria yang digunakan ada dua yaitu; berstatus mahasiswa aktif dan pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali. Kriteria ini memastikan responden memiliki kapasitas pengambilan keputusan serta pengalaman konsumsi yang relevan. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 64 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel bebas adalah brand image (X) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Definisi operasional, indikator, dan butir pernyataan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Butir Pertanyaan	Sumber
Brand Image (X)	Citra Pembuat	X1	Inovasi produk Kopi Kenangan yang terus muncul mencerminkan kreativitas dan dedikasi pendirinya.	Pandiangan et al. 2021, dalam Putri, 2025)
		X2	Pengalaman bisnis pendiri Kopi Kenangan (Edward Tirtanata) membuat saya yakin terhadap konsistensi merek ini.	
	Citra Toko	X3	Suasana grab-and-go Kopi Kenangan mencerminkan identitas merek yang praktis dan efisien bagi saya	
		X4	Konsep outlet Kopi Kenangan di mall-mall strategis di Surabaya meningkatkan persepsi saya bahwa Kopi Kenangan adalah merek yang premium	

	Citra Produk	X5	Konsistensi rasa Kopi Kenangan di semua <i>outlet</i> memperkuat kepercayaan saya terhadap citra produknya.	
		X6	Inovasi produk seasonal Kopi Kenangan meningkatkan persepsi saya bahwa merek ini dinamis. .	
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Y1	Pemilihan produk yang sesuai dengan selera saya menjadi alasan utama saya membeli Kopi Kenangan	Pandiana et al. (2021, dalam Sinta Nadilla Putri, 2025)
		Y2	Kriteria variasi produk Kopi Kenangan menjadi faktor penentu saya dalam memilih produk.	
	Pemilihan Merek	Y3	Saya lebih memilih Kopi Kenangan dibanding merek kopi lain karena memiliki reputasi mereknya.	
		Y4	Nilai tambah yang dimiliki merek Kopi Kenangan membuatnya menjadi pilihan utama saya dalam membeli	
	Pemilihan Tempat Penyalur	Y5	Lokasi Kopi Kenangan di sekitar kampus Surabaya memudahkan saya mengambil keputusan pembelian.	

	Y6	Jumlah <i>outlet</i> Kopi Kenangan di Surabaya memberikan saya pilihan tempat pembelian yang optimal.
Jumlah Pembelian dan Kuantitas	Y7	Value combo Kopi Kenangan mendorong saya untuk membeli dalam jumlah lebih dari satu.
	Y8	Loyalty Points Kopi Kenangan untuk pembelian besar mendorong saya membeli dalam kuantitas yang lebih tinggi.
Waktu Pembelian	Y9	Jam operasional Kopi Kenangan yang panjang mendukung saya membeli kapan saja.
	Y10	Akses pembelian online Kopi Kenangan yang bisa dilakukan kapan saja mendukung fleksibilitas saya dalam membeli.
Metode Pembayaran	Y11	Efektivitas metode pembayaran Kopi Kenangan menjadi faktor utama bagi saya saat membeli.
	Y12	Proses pembayaran di Kopi Kenangan berlangsung cepat dan tidak memakan waktu yang lama bagi saya.

Sumber: Diolah penulis, 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada Google Forms yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Airlangga yang pernah membeli Kopi Kenangan. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel *brand image* dan keputusan pembelian, dengan menerapkan *skala Likert* lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan (Syahroni, 2022).

Teknik Analisis Data

Seluruh analisis dilakukan dengan jamovi versi 2.7 (The jamovi project, 2025). Tahapan analisis mencakup pengujian sebagai berikut :

1. **Uji Validitas** memakai korelasi *Pearson Product Moment* antara skor tiap butir dan skor total variabel (X dengan total X, Y dengan total Y). Butir dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%.
2. **Uji Reliabilitas** memakai koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila α sama dengan atau lebih besar dari 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994).
3. **Analisis Deskriptif** dengan memakai rata-rata, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum. Rata-rata dikategorikan memakai lebar interval $(5 - 1) \div 5 = 0,80$ (Sugiyono, 2019); 1,00 sampai 1,80 sangat rendah, 1,81 sampai 2,60 rendah, 2,61 sampai 3,40 sedang, 3,41 sampai 4,20 tinggi, dan 4,21 sampai 5,00 sangat tinggi.
4. **Uji Asumsi** pada model regresi meliputi normalitas residual dengan uji Shapiro-Wilk (Shapiro & Wilk, 1965), linearitas melalui plot residual terhadap nilai prediksi, serta pengamatan berpengaruh melalui Cook's distance (Cook, 2000)
5. **Uji Hipotesis** memakai regresi linear sederhana, dilengkapi uji F untuk kelayakan model, uji t untuk signifikansi pengaruh secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 (Ricardo, 2026) dioperasikan oleh PT Bumi Berkah Boga, dengan Edward Tirtanata sebagai Group CEO dan salah satu pendirinya (Kontan, 2026). Merek ini dikenal sebagai kopi lokal dengan konsep *grab-and-go*, penamaan menu yang khas, serta jaringan gerai yang terus bertambah. Pada semester pertama 2026, Kopi Kenangan membuka 178 gerai baru dan masih menargetkan tambahan sekitar 300 sampai 400 gerai sepanjang tahun (Anastasia, 2026)

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 64 mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang pernah membeli Kopi Kenangan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. karakteristik Responden (N=64)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	56	87,5%
	Laki-laki	8	12,5%
Semester	Semester 1 sampai 2	1	1,6%
	Semester 3 sampai 4	6	9,4%
	Semester 5 sampai 6	56	87,5%
	Semester 7 atau lebih	1	1,6%
Pernah membeli Kopi Kenangan	Ya	64	100%

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi oleh perempuan (56 orang atau 87,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 8 orang (12,5%). Dari sisi semester, hampir seluruh responden berada pada semester 5 sampai 6 (56 orang atau 87,5%). Seluruh responden (100%) pernah membeli Kopi Kenangan, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan 64 responden ($df=62$) dan taraf signifikansi 5%, maka r tabel sebesar 0,246. Seluruh butir pada kedua variabel memiliki r hitung diatas angka tersebut dengan $p < 0,05$, sehingga semuanya valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image (X)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,611	0,246	Valid
X2	0,730	0,246	Valid
X3	0,695	0,246	Valid
X4	0,602	0,246	Valid
X5	0,595	0,246	Valid
X6	0,668	0,246	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,657	0,246	Valid
Y2	0,724	0,246	Valid
Y3	0,613	0,246	Valid
Y4	0,692	0,246	Valid

Y5	0,703	0,246	Valid
Y6	0,730	0,246	Valid
Y7	0,593	0,246	Valid
Y8	0,554	0,246	Valid
Y9	0,552	0,246	Valid
Y10	0,773	0,246	Valid
Y11	0,556	0,246	Valid
Y12	0,608	0,246	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X)	6	0,717	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,862	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Nilai alpha brand image (0,717) dan keputusan pembelian (0,862) sama-sama melampaui batas minimum, sehingga instrumen dinilai konsisten. Tidak ada butir yang jika dihapus akan menaikkan hasil alpha maka seluruh butir dipertahankan.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel (N = 64)

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Simpangan Baku	Kategori
Brand Image (X)	2,67	5,00	3,87	0,499	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	2,92	5,00	4,01	0,495	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Tabel 8. Rata-rata per Indikator

Variabel	Indikator	Butir	Rata-rata	Kategori
Brand Image	Citra Pembuat	X1, X2	3,76	Tinggi
	Citra Toko	X3, X4	3,85	Tinggi
	Citra Produk	X5,X6	3,99	Tinggi
Keputusan	Pemilihan Produk	Y1, Y2	4,21	Sangat tinggi
	Pemilihan Merek	Y3, Y4	3,51	Tinggi
	Pemilihan Tempat Penyalur	Y5, Y6	4,18	Tinggi

Pembelian	Jumlah Pembelian	Y7, Y8	3,55	Tinggi
	Waktu Pembelian	Y9, Y10	4,29	Sangat tinggi
	Metode Pembayaran	Y11, Y12	4,31	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Hasil Uji Asumsi

Tabel 9. Ringkasan Uji Asumsi

Asumsi	Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas residual	Shapiro-Wilk	W = 0,987; p = 0,758	Residual berdistribusi normal (p > 0,05)
Linearitas	Plot residual terhadap nilai prediksi	Titik tersebar secara acak tanpa pola melengkung	Hubungan linear
Pengamatan berpengaruh	Cook's distance	Maksimum 0,176	Tidak ada pengamatan berpengaruh (< 1)

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Seluruh asumsi regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi linear sederhana layak dilanjutkan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
(Variabel terikat : keputusan pembelian)

Prediktor	B	SE	B	t	p
Konstanta	13,02	3,812	-	3,41	0,001
Brand Image	1,51	0,163	0,763	9,28	< 0,001

Sumber: Data primer diolah dengan jamovi (2026)

Catatan : B tidak dihitung untuk konstanta.

Ringkasan model : $R = 0,763$; $R^2 = 0,581$; Adjusted $R^2 = 0,575$; $F(1,62) = 86,1$; $p < 0,001$. Interval kepercayaan 95% untuk B brand image adalah 1,19 sampai 1,84.

Persamaan regresinya adalah $Y = 13,02 + 1,51X$. Nilai F sebesar 86,1 ($p < 0,001$) menunjukkan model layak digunakan. Koefisien brand image sebesar 1,51 dengan t hitung 9,28 (lebih besar dari t tabel 1,999 pada $df = 62$) dan $p < 0,001$. Artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima. Setiap kenaikan satu poin skor brand image diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 1,51 poin. Koefisien korelasi 0,763 termasuk kategori kuat (Sugiyono, 2019), dan R^2 sebesar 0,581 berarti brand image menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Gambaran brand image

Rata-rata brand image Kopi Kenangan di mata responden berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,87). Dari tiga indikatornya, citra produk paling tinggi (3,99), diikuti dengan citra toko (3,85), sedangkan citra pembuat berada di paling rendah (3,76). Butir dengan skor tertinggi adalah inovasi produk seasonal (X6, 4,03), sementara yang terendah adalah pengalaman bisnis pendiri (X2, 3,66). Perbedaan ini dapat dijelaskan dari cara mahasiswa berinteraksi dengan merek. Produk dan varian musiman dapat mereka temui dan rasakan langsung dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan profil pendiri lebih jarang hadir dalam keseharian pembeli.

Gambaran keputusan pembelian

Hasil keputusan pembelian juga tergolong tinggi (rata-rata 4,01). Indikator tertinggi adalah metode pembayaran (4,31), waktu pembelian (4,29), dan pemilihan produk (4,21), dengan butir tertinggi pada kecepatan proses pembayaran (Y12, 4,38). Artinya keputusan mahasiswa bertumpu pada kemudahan dan kepraktisan bertransaksi. Di sisi lain, pemilihan merek

(3,51) dan jumlah pembelian (3,55) lebih rendah. Butir yang paling menonjol rendah adalah memilih Kopi Kenangan dibanding dengan merek lain karena reputasinya (Y3, 3,34, kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa umumnya puas dan nyaman membeli di Kopi Kenangan, tetapi belum sepenuhnya menjadikannya pilihan utama di antara banyak pilihan kedai kopi lain.

Pengaruh brand image

Temuan ini mendukung pandangan Keller (1993) bahwa asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik membentuk respons konsumen yang lebih positif terhadap merek. Brand image juga membantu konsumen dalam menyederhanakan pilihan karena berfungsi sebagai heuristic yang mengurangi ketidakpastian dan membentuk ekspektasi kualitas sebelum membeli (Hanafiah & Tilova, 2026). Di tengah banyaknya pilihan kedai kopi di sekitar kampus, citra yang positif dapat menjadi alasan mahasiswa memilih Kopi Kenangan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu

Hasil ini searah dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian, baik pada Kopi Kenangan (Sholeha & Monoarfa, 2025; Srevala, 2025; Junifanto et al., 2024) maupun pada produk lain seperti Chatime (Hidayah, 2022) dan sepatu Converse (Laila & Sanjaya, 2022). Pada model yang hanya memuat brand image, Sholeha dan Monoarfa (2025) melaporkan R^2 sebesar 75,7% lebih tinggi daripada temuan ini (58,1%). Perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan karakteristik responden dan indikator yang digunakan : penelitian ini menyasar mahasiswa dengan pengukuran citra pembuat, citra toko, dan citra produk, sedangkan penelitian tersebut menggunakan konsumen umum. Penelitian dengan beberapa variabel bebas, seperti Srevala (2025; $R^2 = 79,4\%$), Hidayah (2022; Adjusted $R^2 = 69\%$), dan Junifanto et al., (2024; $R^2 = 64,8\%$), menghasilkan kontribusi yang lebih besar, membuat hal ini menjadi wajar karena modelnya memuat lebih banyak prediktor.

Temuan pada Kopi Kenangan tidak selalu searah. Retnowati et al. (2026) pada konsumen Kopi Kenangan di Purwokerto menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,056$), padahal arahnya positif, ketika gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dimasukkan ke dalam model. Mereka menafsirkan bahwa citra merek yang baik saja belum cukup jika tanpa dukungan kualitas produk. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh brand image dapat berubah ketika variabel lain ikut diuji, dan bahwa pada model sederhana seperti penelitian ini, brand image menyerap sebagian pengaruh faktor lainnya yang belum dimasukkan. Meski begitu, brand image saja sudah menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya pada mahasiswa Universitas Airlangga dapat dinilai kuat.

Implikasi

Bagi Kopi Kenangan, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga brand image, terutama pada sisi yang sudah menjadi kekuatan, yaitu inovasi produk dan konsistensi rasa. Skor pemilihan merek yang lebih rendah menunjukkan bahwa reputasi merek dan nilai tambah masih bisa diperkuat agar mahasiswa tidak mudah berpindah ke pesaing. Skor *value combo* dan *loyalty*

points yang belum setinggi indikator lain ($Y7 = 3,52$; $Y8 = 3,59$) menandakan bahwa program promosi tersebut belum sepenuhnya mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image Kopi Kenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Airlangga ($B = 1,51$; $t = 9,28$; $p < 0,001$), sehingga $H1$ diterima. Brand image menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian dengan hubungan yang kuat ($R = 0,763$). Brand image dan keputusan pembelian sama-sama berada pada kategori tinggi. Citra produk, khususnya inovasi produk seasonal, menjadi sisi brand image yang paling kuat, sedangkan reputasi merek dibanding dengan pesaing menjadi sisi keputusan pembelian yang paling rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhar, A., Kurniawati, M., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kopi Nj Di Kota Kupang). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 745-754.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal pilar*, 14(1), 15-31.
- Anastasia, C. (2026). *Kopi Kenangan targetkan tambahan 300-400 gerai sepanjang 2026*. [Kontan.co.id. https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-targetkan-tambahan-300-400-gerai-sepanjang-2026](https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-targetkan-tambahan-300-400-gerai-sepanjang-2026)
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Cook, R. D. (2000). Detection of influential observation in linear regression. *Technometrics*, 42(1), 65-68.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118-134.
- Fajriyanti, A. D., & Sastika, W. (2024). Review of Bank Syariah Indonesia (BSI) brand image at BSI KCP Tanjungsari. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(1), 27-36.
- Hanafiah, D., & Tilova, N. (2026). Hubungan brand image dengan keputusan pembelian produk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 5(3), 544-550. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/63450>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, Dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443.
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu “. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53-68.

- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kontan. (2019, Desember). *Toffin Indonesia prediksi bisnis kedai kopi masih menjanjikan di masa depan*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/toffin-indonesia-prediksi-bisnis-kedai-kopi-masih-menjanjikan-di-masa-depan>
- Kontan. (2021, 18 Januari). *Akhir tahun ini, Kopi Kenangan berambisi tambah gerai hingga capai 850*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/akhir-tahun-ini-kopi-kenangan-berambisi-tambah-gerai-hingga-capai-850>
- Kontan. (2024, 11 Januari). *Kopi Kenangan bidik penambahan 400 gerai dalam 2 tahun ke depan*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-bidik-penambahan-400-gerai-dalam-2-tahun-ke-depan>
- Kontan. (2026a, 21 Juli). *Kopi Kenangan lanjutkan ekspansi gerai pada semester II-2026*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-lanjutkan-ekspansi-gerai-pada-semester-ii-2026>
- Kontan. (2026b, 1 Oktober). *Kopi Kenangan raup pendapatan bruto Rp 3,7 triliun selama setahun*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-raup-pendapatan-bruto-rp-37-triliun-selama-setahun>
- Kopi Kenangan. (2026). *Menu*. <https://kopikenangan.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 501-513.
- Liputan6. (2025). *6 minuman favorit Kopi Kenangan, salah satunya juga disukai di luar negeri*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6005368/6-minuman-favorit-kopi-kenangan-salah-satunya-juga-disukai-di-luar-negeri>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory 3rd edition* (MacGraw-Hill, New York).
- Ohoitumur, S. F., Fatmawati, E. W., & Setiawan, A. (2024). *Analisis pengaruh brand image (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Alinea Kediri* [Naskah tidak dipublikasikan]. Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri. <http://repo.uniska-kediri.ac.id/id/eprint/905/>
- Pandiangan, et al. (2021). Indikator Brand Image dan Keputusan Pembelian. (Diadaptasi dalam instrumen penelitian Sinta Nadilla Putri, 2025).

- Pratama, I. G. A. A., & Rahanatha, G. B. (2024). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(4), 812-831. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i04.p05>
- Retnowati, D., Rachmawati, E., Bagis, F., & Hidayah, A. (2026). The Influence of Lifestyle, Brand Image, Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 122-136.
- Ricardo, E. (2026, 2 Oktober). *Jual 530.000 gelas/hari, Kopi Kenangan dongkrak ekonomi Rp3,7 triliun*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20261002132608-131-772880/jual-530000-gelas-hari-kopi-kenangan-dongkrak-ekonomi-rp37-triliun>
- SAPUTRA, R. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PT. BPR JATIM (PERSERODA) CABANG GRESIK.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591-611.
- Sholeha, A. T., & Monoarfa, T. A. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR KENANGAN COFFEE PRODUCTS. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 3, No. 1, pp. 2709-2724).
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived price, dan brand image terhadap niat membeli konsumen TV dari Jepang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351-2361.
- Sitompul, S. Z. (2025). *Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Kopi Kenangan Surabaya)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/36323/>
- Srevala, C. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara City Mall* (Skripsi. Univeristas Buddhi Dharma).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Suyatna, R. G., Syahid, S. M., Maptuhi, A., & Khairunnisa, K. (2026). Pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Serang. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1), 41-48.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- The jamovi project. (2025). *jamovi* (Version 2.7) [Computer software]. <https://www.jamovi.org>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*, Andi Offset.

Toffin Marketing. (2020, 12 November). *Toffin Indonesia merilis riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/event-toffin/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>

Wijaya, H., & Keni, K. (2023). Pengaruh brand image, perceived price, dan service quality terhadap repurchase intention konsumen produk kopi kekinian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 115-126. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22104>