

BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION & PURCHASE DECISION: STUDI PERILAKU KONSUMEN “KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU”

Wiwin Juliyanti

Heny Sidanti*

Hari Purwanto

Universitas PGRI Madiun

Email: wiwini@unipma.ac.id

Abstract:

This research aims to empirically test the influence of brand image on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable for the Kopi Kenangan Hanya Untukmu in Kota Madiun. The research method used is descriptive with a quantitative approach. The research sample consisted of 384 respondents selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires using the Google Form platform. Data analysis using SmartPLS 3.0 software. The research results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions and purchasing interest in Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Apart from that, purchase intention also has a positive and significant effect on purchasing decisions for this product. These findings confirm that brand image has an important role in shaping purchasing interest and ultimately influencing consumer purchasing decisions regarding Kopi Kenangan products. The implication of this research is the importance of the Kopi Kenangan Hanya Untukmu to maintain and improve its brand image in order to strengthen consumer purchase intention and increase product sales. The contribution of this research is to provide empirical evidence regarding the relationship between brand image, purchasing intention, and purchasing decisions, which can be a basis for marketing decision making in developing branding and promotional strategies for Kopi Kenangan.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention, Consumer Behavior*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 384 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Selain itu, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kenangan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan Kopi Kenangan Hanya Untukmu untuk menjaga dan meningkatkan citra mereknya guna memperkuat minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara brand image, minat beli, dan keputusan pembelian, yang dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan pemasaran dalam mengembangkan strategi branding dan promosi produk Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Perilaku Konsumen*

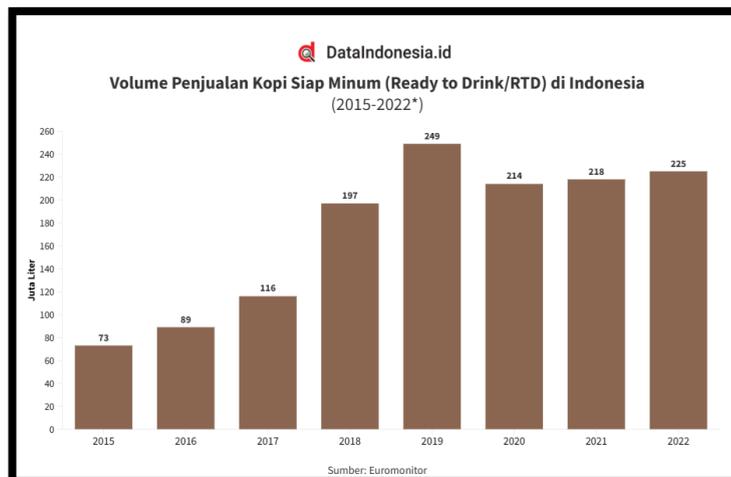
PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi sebagai kebutuhan manusia sudah menjadi fakta yang tak terbantahkan. Hal ini karena teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, sehingga tak heran jika banyak teknologi baru yang terus bermunculan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam beberapa dekade terakhir.

Kopi sedang menjadi tren dan dianggap sebagai minuman yang keren. Meskipun menu kopi telah ada sejak zaman dahulu, perbedaannya terletak pada konsep penyajian. Saat ini, semua orang dapat terhubung dengan internet, sehingga pemesanan kopi juga dapat dilakukan melalui aplikasi. Ditambah lagi dengan adanya kopi menyajikan kopi secara instan dengan ini konsumen lebih mudah menikmati kopi yaitu secara instan.

Kopi instan sendiri yaitu produk yang praktis untuk dikonsumsi. Produksi kopi instan dilakukan sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih yang lebih praktis. Perubahan tersebut umumnya terjadi di kalangan masyarakat perkotaan, di mana sebagian besar dari mereka sibuk dengan pekerjaan yang memakan banyak waktu. Sebagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen akan kopi, produsen telah menghasilkan produk kopi instan Jivana et al. (2018). Kopi instan atau bisa disebut dengan minuman kopi siap minum atau *ready-to-drink* (RTD) telah menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam mendapatkan kopi RTD juga menjadi faktor utama. Dalam perkembangannya, penjualan kopi RTD di Indonesia mencapai 225 juta liter pada tahun ini, meningkat sebesar 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 218 juta liter. Tren penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak tahun 2015 hingga 2019.

Namun, volume penjualan mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19. Dua tahun kemudian, volume penjualan kopi RTD kembali meningkat. Hal ini terbukti dari data volume penjualan kopi siap minum *Ready to Drink* (RTD) di Indonesia yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum *Ready to Drink* (RTD) di Indonesia

Sumber: *DataIndonesia.id* (2022)

Dari data volume penjualan kopi siap minum (*Ready to Drink*, RTD) di Indonesia yang dikutip dari grafik 1.1, total produksi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 11,35 juta kantong pada tahun 2022/2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 7% dari tahun 2021/2022, yang dipengaruhi oleh hasil panen yang meningkat di sebagian besar wilayah penghasil kopi. Namun, konsumsi kopi dalam negeri diproyeksikan mengalami penurunan sebesar 30.000 kantong menjadi 4,77 juta kantong pada tahun 2022/2023. Penurunan ini disebabkan oleh pelemahan daya beli konsumen.

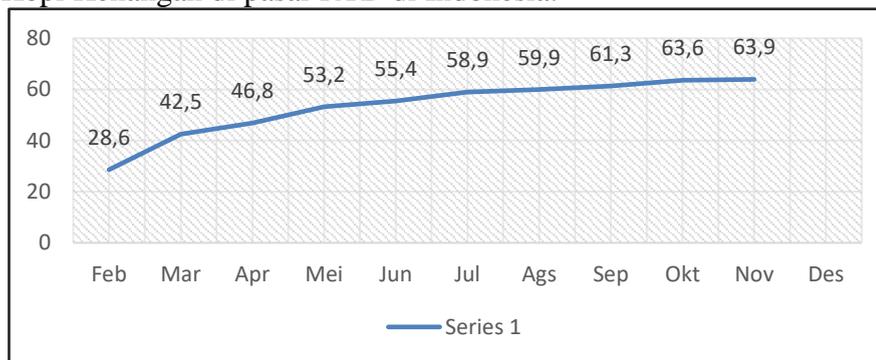
Persaingan bisnis produk kopi RTD di Indonesia semakin ketat, terlihat dari banyaknya variasi produk olahan kopi RTD dalam kemasan botol dari berbagai merek yang tersebar di pasar Indonesia. Beberapa merek produk kopi RTD dengan kemasan botol yang cukup dikenal

masyarakat di antaranya adalah *Good Day*, *Luwak White Koffie*, *Nescafe*, *Kopi Kenangan*, dan *Golda Coffee* (Suparti & Evelyn, 2022).

Dengan potensi bisnis kopi yang menjanjikan di Indonesia, banyak muncul jenis minuman kopi instan ternama, salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan salah satu minuman instan dengan pertumbuhan pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan kini telah memiliki lebih dari enam ratus gerai yang tersebar di berbagai kota. Biji kopi yang digunakan juga berkualitas tinggi. Kopi Kenangan berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik, dibuat dengan bahan-bahan lokal dan segar untuk para pelanggan di Indonesia hingga seluruh dunia (Suparti & Evelyn, 2022).

Kopi Kenangan, di bawah naungan *Kenangan Brands*, melakukan inovasi dengan meluncurkan produk kopi siap minum (RTD) dengan nama Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Peluncuran produk kopi siap minum ini merupakan salah satu inovasi Kopi Kenangan, sekaligus menjadikannya sebagai coffee chain pertama di Indonesia yang meluncurkan kopi siap minum. Kopi Kenangan melihat peluang pasar yang cukup besar untuk minuman kopi siap minum, dan ini juga merupakan salah satu strategi untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari pencapaian penjualan Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang terus meningkat. Hal ini dibuktikan dari data penjualan Kopi Kenangan Hanya Untukmu pada tahun 2023 dibawah ini, yang menunjukkan tren positif dan mendukung ekspansi bisnis Kopi Kenangan di pasar RTD di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Penjualan Kopi Kenangan Hanya Untukmu Tahun 2023

Sumber: *Kopikenangan.com* (2023)

Penjualan Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun menunjukkan tren yang stabil. Banyak konsumen di kota ini memilih produk tersebut sebagai minuman RTD yang sering dikonsumsi. Stabilitas ini dibuktikan melalui hasil kuisisioner yang melibatkan 124 responden, yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun. Kuisisioner tersebut mengkonfirmasi preferensi konsumen terhadap produk ini, memperkuat posisi Kopi Kenangan Hanya Untukmu sebagai pilihan populer di segmen minuman RTD.

Tabel 1. 1 Hasil Kuisisioner Konsumen Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun Tahun 2023

Keterangan	Hasil
Apakah anda mengenal produk tersebut?	95,2
Apakah anda berminat untuk membeli produk tersebut?	83,1
Apakah menurut anda harga produk tersebut cukup terjangkau?	69,4
Apakah harga dari produk tersebut sesuai dengan manfaat yang didapatkan?	83,9
Apakah kualitas dari produk tersebut cukup memuaskan?	82,3
Apakah anda mengetahui atau pernah mendengar brand Kopi Kenangan?	88,7
Apakah anda termasuk konsumen setia dari produk tersebut?	62,6

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2023)

Dari data hasil kuisisioner konsumen Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun tahun 2023 yang dikutip dari Tabel 1.1, diketahui bahwa 95,2% responden mengenal produk ini. Sebanyak 83,1% responden menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, 88,7% responden mengetahui brand Kopi Kenangan, yang menunjukkan bahwa brand ini memiliki pengenalan yang cukup baik di kalangan konsumen. Temuan ini tidak terlepas dari pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga yang bersama-sama membentuk minat beli dan akhirnya mencapai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya bergantung pada kemampuannya memuaskan konsumen sesuai harapan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Tjiptono, 2015). Perilaku keputusan pembelian tidak bisa dipastikan untuk semua jenis produk. Konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan kebiasaan, yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek, atau keputusan pembelian untuk mencari keragaman ketika keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan dengan beberapa pilihan (Saladin, 2015).

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk, *brand image*, dan harga. Suparti dan Evelyn (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi instan *Good Day Mocacino*. Keputusan pembelian dijadikan variabel terikat karena banyak pesaing produsen kopi yang bermunculan dengan berbagai kualitas produk yang disajikan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menyebabkan perlunya berbagai pertimbangan dalam menciptakan minat beli untuk mencapai keputusan pembelian suatu produk.



Gambar1.3 Branding Image Kopi Kenangan Hanya Untukmu

Dari gambar *branding* produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu menunjukkan bahwa memiliki kelebihan yaitu terbuat dari biji kopi Indonesia, susu yang digunakan susu segar asli, rasa yang diberikan premium berkualitas, dan kemasannya praktis sehingga bisa dibawa kemana saja. Dari *review* konsumen di www.kopikenangan.com produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu menunjukkan bahwa konsumen menerima baik hadirnya inovasi produk kopi kenangan dengan menghadirkan produk kemasan botol yang dapat dinikmati konsumen di minimarket terdekat tanpa harus pergi ke outlet Kopi Kenangan. Dari gambar varian rasa produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu menunjukkan ada tiga varian rasa dengan nama yang unik. Selain itu juga terdapat komposisi yang premium untuk membuat masing-masing varian rasa produk tersebut.

Brand image didefinisikan sebagai pandangan pelanggan tentang merek tertentu. Menurut Kotler (2005), merek adalah nama, simbol, logo, desain, atau kombinasi dari semua

elemen tersebut yang telah dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan. Variabel *brand image* memiliki beragam pengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Produk yang memiliki *brand image* yang kuat cenderung menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand image*, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

Brand of The Year Kopi Kenangan pada ajang *World Branding Awards* periode 2021-2022 yang dikutip dari kopikenangan.com terlihat bahwa Kopi Kenangan kembali meraih gelar *Brand of The Year* untuk kategori *Peritel Kafe* di ajang penghargaan bergengsi tersebut. *World Branding Awards* ke-14 tahun 2022 diselenggarakan oleh *World Branding Forum* (WBF), sebuah organisasi nirlaba global yang didedikasikan untuk memajukan standar branding demi kebaikan komunitas *branding* dan konsumen.

Kopi Kenangan menjadi salah satu pemenang setelah melalui proses penjurian dan evaluasi yang ketat, di mana 70% hasilnya berasal dari survei dan partisipasi konsumen. Gelar bergengsi ini menjadi bukti kuat bahwa Kopi Kenangan adalah *brand* yang dipercaya dan disukai oleh konsumen. Penghargaan ini mencerminkan keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun citra merek yang positif dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Tabel 1.2 Ranking Aplikasi Brand Franchise Indonesia Tahun 2022

Peringkat (Nov 2022)	Aplikasi	Unduhan	Rating
6	Kopi Kenangan	1 juta +	4,6
13	Boba Ceria	100 ribu +	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu +	4,5
21	JIWA+	100 ribu +	4,6
22	ISMAYA	100 ribu +	4,4
24	Fore Coffe	100 ribu +	4,6
61	Flash Coffe	50 ribu +	4,6
91	KULO	10 ribu +	1,7

Sumber: www.dailysocial.id (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2021 hingga 2022, citra merek Kopi Kenangan mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadi yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun tersebut. Data ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan branding yang dijalankan oleh Kopi Kenangan, yang berhasil menarik minat konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat. Peningkatan ini juga mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi terkenal di Indonesia.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi variabel dependen dan independen adalah minat beli. Minat beli konsumen berdampak langsung pada keputusan pembelian. Proses ini dimulai ketika konsumen memperoleh suatu dorongan atau rangsangan, yang kemudian diproses sesuai dengan keinginan mereka. Jika konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut, mereka akan memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, jika dorongan tersebut kurang meyakinkan atau tidak sesuai dengan perasaan konsumen, mereka akan mempertimbangkan alternatif lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli sangat penting karena mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Pernyataan ini relevan dengan penelitian Dewi (2017), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menggunakan minat beli sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Dengan menjadikan minat beli sebagai variabel intervening, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Fenomena penelitian mengenai variabel brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Ngatno (2020), menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kojongian et al. (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Pada Smartphone Xiaomi Manado.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun?

KAJIAN TEORI

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen, *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. TPB mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki peluang dan sumber daya yang memadai akan lebih mungkin untuk berperilaku sesuai dengan niatnya. Keberhasilan dalam melakukan perilaku tersebut bergantung pada motivasi atau niat dan kemampuan kontrol perilaku individu.

TPB menunjukkan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, yaitu faktor kepribadian (personality), sosial (social), dan informasi (information). Faktor kepribadian mencakup sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup, emosi, atau sifat kepribadiannya. Faktor sosial meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Faktor informasi berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki individu mengenai situasi atau konteks tertentu. Secara keseluruhan, TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh niat tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi kemampuan individu untuk melaksanakan perilaku tersebut.

2. *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, dan akhirnya mencapai keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari analisis para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses penelitian suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi yang cermat terhadap produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini juga sejalan dengan model konsep teori *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menunjukkan bahwa berbagai variabel memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. *Minat Beli (Purchase Intention)*

Menurut Ajzen (1991), dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Minat beli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2015), merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman

mereka.

Konsep ini terkait dengan Teori Perilaku Terencana, yang menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh determinan dasar seperti sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku, serta variabel tambahan. Intensitas minat, menurut Jogiyanto (2017), menggambarkan keinginan untuk melakukan perilaku dan dapat berubah seiring waktu.

Menurut Kotler et al (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli termasuk situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain. Penjelasan juga menambahkan bahwa perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia juga memengaruhi minat.

Sedangkan menurut Ferdinand (2014), indikator-indikator minat beli mencakup:

- a. Minat Transaksional: kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial: kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial: preferensi utama pada produk.
- d. Minat Eksploratif: mencari informasi untuk mendukung sifat positif produk.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2015) *Brand Image* atau citra merek, merujuk pada asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merupakan sifat yang melekat pada merek dan memiliki tingkat kekuatan tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi khusus yang hendak diwujudkan dan dijaga oleh penyedia jasa, yang mengungkapkan esensi merek dan janji yang ditawarkan pemasar kepada konsumen.

Levy dan Weitz (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Shafiee dan rekan (2014) menjelaskan bahwa *brand image* adalah sekumpulan persepsi mengenai merek yang terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

Menurut Kotler (2015), terdapat lima indikator *brand image*, yaitu:

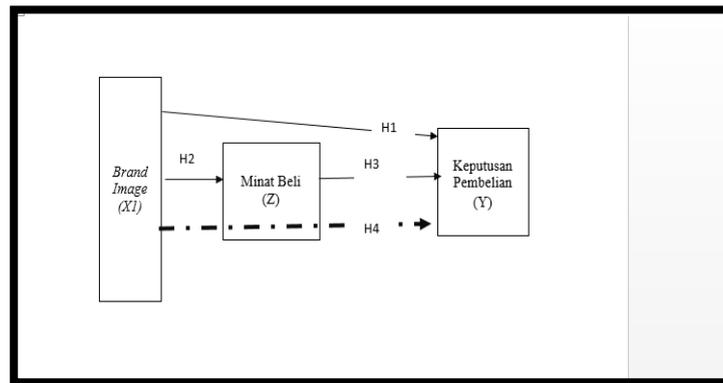
- a. *Brand Identity*, yang berkaitan dengan identitas merek atau produk (simbol, warna, kemasan, identitas perusahaan), memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek dari pesaing.
- b. *Brand Personality*, yang melibatkan ciri khas yang membangun karakter khusus merek, seperti tegas, wibawa, kaku, hangat, dan lainnya.
- c. *Brand Association*, yang meliputi hal-hal spesifik yang selalu terkait dengan merek tertentu, seperti penawaran menarik, kegiatan konsisten, dan simbol-simbol yang kuat terkait merek.
- d. *Brand Attitude and Behavior*, melibatkan sikap dan perilaku merek dalam berinteraksi dengan konsumen, menawarkan manfaat dan nilai-nilai tertentu.
- e. *Brand Benefit and Competence*, yang menunjukkan manfaat dan keunggulan khusus yang ditawarkan merek kepada konsumen.

Menurut Kotler (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi brand image mencakup:

- a. Kualitas produk, yang berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh merek.
- b. Kepercayaan, yang terbentuk dari pendapat masyarakat terhadap suatu produk.
- c. Kegunaan produk, terkait dengan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.
- d. Pelayanan, yang mencakup tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Harga, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
- f. Resiko, yang berkaitan dengan risiko untung-rugi yang dialami konsumen.
- g. Image merek itu sendiri, yang terbentuk dari pelanggan, kesempatan, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *brand image* (X1) berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran

kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi citra. Oleh karena itu, citra suatu perusahaan menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang mereka inginkan dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Pada sebuah merek perusahaan berjanji pada konsumen buat menghasilkan kebermanfaatannya, kekhasan serta suatu pelayanan. Menguatnya brand image pada diri pelanggan akan memperkuat pula rasa kepercayaan dirinya terhadap produk dengan setia sehingga faktor tersebut mampu memberi dorongan untuk memutuskan membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Junio (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang berkelanjutan terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap brand image terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun.

Karnuawan (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan dan kepercayaan yang menjadi faktor penentu dalam minat pembelian konsumen. Penelitian oleh Prisila dan Nurafni (2022) menunjukkan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi minat beli produk kosmetik Scarlett. Begitu juga dengan penelitian Ahmad, et al (2017) yang menegaskan pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Junaidi dan Yadi (2020), yang menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli produk Wardah dan menemukan adanya hubungan positif antara brand image dan minat beli konsumen, menegaskan bahwa pengenalan merek oleh masyarakat dapat meningkatkan keyakinan pembeli terhadap produk tersebut. Dari penelitian-penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun.

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan minat beli sebagai sikap pembeli yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, menunjukkan keinginan seorang pelanggan untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanannya. Minat beli berkembang saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian oleh Yanti dan Ami (2021), Putri dkk (2021), Saidun (2019), serta Mega (2022) menunjukkan bahwa minat beli secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun

Brand image suatu merek memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku pembeli.

Ketika pembeli memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, cenderung mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut. Penggunaan citra merek yang sesuai dengan preferensi pembeli dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2015) menjelaskan bahwa brand image mencakup serangkaian persepsi yang dimiliki individu terhadap merek, yang kemudian dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap merek tersebut. Stiger dalam Suliastyari (2012) menyatakan bahwa popularitas suatu merek dapat memicu minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Tyassari (2021) dan Purwati dan Cahyanti (2022) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Selain itu, penelitian oleh Andriana (2020) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi mediator parsial dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pengembangan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka metode dan teknik yang digunakan oleh peneliti (dan dipilih berdasarkan tujuan penelitian untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal (sebab-akibat) untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang minimal sudah membeli produk tersebut satu kali. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Persamaan *Limeshow*, dan hasilnya adalah 384 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan informasi yang detail. *Survey* dilakukan kepada konsumen produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu dan kuisioner disebarluaskan melalui *Google Form* kepada 384 responden di Kota Madiun. Kriteria sampel meliputi minat membeli produk, frekuensi pembelian produk, dan rentang usia 17-60 tahun.

3. Variabel Penelitian

Penentuan variabel penelitian dan indikator dalam penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert
1	<i>Brand Image</i> (X2)	Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa <i>Brand Image</i> atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu. <i>Brand image</i> atau yang sering dikenal dengan citra merek adalah hasil penilaian maupun pandangan baik buruknya suatu merek oleh konsumen.	Menurut Kotler dan Keller (2015) mengemukakan lima indikator <i>brand image</i> , yaitu: 1. <i>Brand Identify</i> (identitas merek) 2. <i>Brand Personality</i> (personalitas merek) 3. <i>Brand Association</i> (asosiasi)	1=Tidak Setuju 2=Kurang Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju

			merek)	
			4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)	
			5. <i>Brand Benefit and competence</i> (manfaat dan keunggulan merek)	
2	Minat Beli (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2012), Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>refrensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i>	1=Tidak Setuju 2=Kurang Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) meliputi: 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	1=Tidak Setuju 2=Kurang Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju

4. Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan sesuai dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui angket atau *Google Form* dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang telah mengunjungi objek wisata minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sebagai perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara, *Kopi Kenangan* di bawah Kenangan Brands meluncurkan produk FMCG, khususnya *Ready to Drink*

Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Kopi Kenangan menjadi coffee chain pertama dari Indonesia yang mengeluarkan produk kopi siap minum, yang berbeda karena menggunakan bahan premium namun tetap terjangkau. Produk ini telah memiliki labelisasi halal dan menggunakan bahan premium seperti 100% biji kopi dan gula aren asli tanpa bahan pengawet. Dijual dengan harga Rp9.500,- perbotol, *Kopi Kenangan Hanya Untukmu* menyasar konsumen dengan beragam profil dari segi umur, selera, dan gaya hidup, tersedia di minimarket seperti *Alfamart*, *Alfamidi*, *Indomaret*, dan *e-commerce*. Langkah ini dipandang sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar dengan pertumbuhan penjualan yang terus meningkat.

2. Analisis Deskriptif Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari 384 responden yang telah membeli *produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu* di Kota Madiun melalui pengisian kuesioner daring. Karakteristik responden yang diamati meliputi domisili, jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan, serta frekuensi dan minat membeli produk. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua responden berasal dari Kota Madiun, menunjukkan keberhasilan dalam mencapai target pasar lokal. Secara demografis, mayoritas responden adalah perempuan (57,55%), dengan usia dominan antara 17 hingga 30 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa (71,09%). Hal ini mengindikasikan minat yang signifikan dari kalangan muda terhadap produk tersebut.

Dalam karakteristik penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000, menunjukkan bahwa harga produk tersebut cukup terjangkau bagi mayoritas populasi. Meskipun demikian, minat untuk membeli produk tersebut tinggi, dengan 94,53% responden menyatakan minat beli. Hasil ini mencerminkan daya tarik yang kuat dari produk *Kopi Kenangan Hanya Untukmu* di kalangan konsumen. Lebih lanjut, sebagian besar responden (76,30%) telah membeli produk tersebut lebih dari 3 kali, menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek ini. Ini mengindikasikan bahwa produk tersebut telah menjadi favorit di kalangan masyarakat, yang dapat memperkuat pangsa pasar merek tersebut di Kota Madiun.

Karakteristik berdasarkan minat membeli produk *Kopi Kenangan Hanya Untukmu* digunakan untuk melihat dan membandingkan seberapa banyak responden yang pernah berniat membeli produk tersebut. Tabel presentase jumlah responden berdasarkan frekuensi minat membeli produk *Kopi Kenangan Hanya Untukmu* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Minat Membeli Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu

Minat Membeli Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu	Jumlah Responden	Persentase
Ya	363	94,53%
Tidak	21	5,47%
Total	384	100%

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa jawaban responden dibagi menjadi dua kategori: ya dan tidak. Dari total 384 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 363 orang atau 94,53% menjawab "ya", sementara sisanya, yaitu 21 orang atau 5,47%, menjawab "tidak". Seperti yang ditunjukkan dalam tabel mayoritas responden menyatakan minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya pengetahuan responden tentang produk kopi kenangan hanya untukmu dan pengaruh dari iklan serta promosi yang luas.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu

Frekuensi Membeli Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	18	4,69%
2-3 kali	73	19,01%
> 3 kali	329	76,30%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden dibagi menjadi tiga

kategori, yaitu pembelian satu kali, pembelian dua hingga tiga kali, dan pembelian lebih dari tiga kali. Dari total 384 responden yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat 18 orang atau sekitar 4,69% yang hanya membeli sekali, 73 orang atau sekitar 19,01% yang membeli dua hingga tiga kali, dan 329 orang atau sekitar 76,30% yang telah membeli produk lebih dari tiga kali. Sebagaimana terlihat dalam tabel mayoritas responden telah membeli produk lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kopi kenangan hanya untukmu, yang mungkin disebabkan oleh popularitasnya dan ketersediaan produk yang luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk ini telah menjadi favorit di kalangan masyarakat.

3. Hasil Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai t statistics $> 1,96$ dan P value $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui *inner model (Bootstrapping)*:

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
H1	0.419	0.413	0.050	8.354	0.000
H2	0.463	0.457	0.055	8.397	0.000
H3	0.905	0.904	0.015	59.044	0.000
H4	0.419	0.413	0.050	8.354	0.000

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $8.354 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $8.397 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $59.044 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $8.354 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.

3. Diskusi dan Pembahasan

Implikasi dari hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dengan variabel independennya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistics (8.354) melebihi t-tabel (1.96), dengan p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa aspek-aspek *brand image* seperti *brand identity, personality, association, attitude and behavior, serta benefit and competence*, secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian, mencakup kemantapan produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Tingkat kualitas produk dan kemasan yang menarik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Kopi Kenangan Hanya Untukmu telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, yang tercermin dari tingginya tingkat kesadaran dan reputasi yang baik di kalangan konsumen. Studi ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk dan konteks, memberikan landasan yang kuat bagi temuan penelitian ini.

Rumusan hipotesis kedua (H2) menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistics (8.397) yang melebihi t-tabel (1.96) dengan p-value (0.000) lebih kecil dari 0.05. Variabel *brand image* dengan indikator identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, mencakup minat transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan terkenal pada produk tersebut mendorong minat pembelian konsumen, yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. *Brand image* Kopi Kenangan telah meraih penghargaan bergengsi sebagai Brand of The Year untuk kategori *Peritel Kafe*, serta menjadi brand paling diminati oleh masyarakat Indonesia, yang menunjukkan pentingnya menjaga dan mempertahankan citra merek secara konsisten. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli pada berbagai produk, meskipun ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda tergantung pada konteks dan produk yang diteliti.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu dianalisis dalam rumusan hipotesis ketiga (H3). Nilai t-statistics (59.044) yang melebihi t-tabel (1.96), dengan p-value (0.000) yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli, yang terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, mencakup kemantapan produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa kopi kenangan hanya untukmu mampu meningkatkan daya tarik produk dengan memperhatikan minat konsumen, termasuk melalui kualitas produk, harga yang terjangkau, beragam varian rasa, dan kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian, baik melalui media online, *marketplace*, maupun pada konsumen lokal, meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda tergantung dan produk yang diteliti.

Rumusan hipotesis keempat (H4) meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistics (8.354) melebihi t-tabel (1.96), dengan p-value (0.000) yang lebih kecil dari 0.05, menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. *Brand image*, dengan indikator seperti identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek, signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kemantapan produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang, melalui minat beli yang mencakup aspek transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu menandakan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena citra mereknya yang baik dan dikenal di masyarakat. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen menunjukkan minat terlebih dahulu terhadap produk tersebut, dipengaruhi oleh reputasi dan kesan yang dimiliki oleh merek tersebut. Produk kopi kenangan berhasil mempertahankan stabilitas penjualan karena mampu menarik minat konsumen sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Implikasi ini menggarisbawahi pentingnya brand image yang positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan, akhirnya, keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada berbagai produk, seperti smartphone merek Oppo dan produk body lotion Scarlett, namun ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada konteks dan produk yang diteliti, seperti pada smartphone Xiaomi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image*, *purchase intention* dan *purchase decision* pada perilaku konsumen Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Kota Madiun, disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu di kalangan masyarakat.
2. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Minat beli secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu.
4. *Brand image* juga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menggambarkan adanya variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam populasi masyarakat Kota Madiun. Bagi perusahaan Kopi Kenangan Hanya Untukmu, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta terus berinovasi dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas populasi sampel dan menambah variabel dependen guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-swidi, A. K., Mohammed, S., & Huque, R. (2014). *The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption Article information : September*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andriani, N. C., & Ngatno. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Bagher, M., Larsson-Callerfelt, A. K., Rosmark, O., Hallgren, O., Bjermer, L., & Westergren-Thorsson, G. (2018). Mast cells and mast cell tryptase enhance migration of human lung fibroblasts through protease-activated receptor 2. *Cell Communication and Signaling*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12964-018-0269-3>
- Dewi, A. A., & Dewi, L. G. K. (2017). Transparansi Informasi Memoderasi Pengaruh Agresivitas Pajak Pada Nilai Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Akuntabilitas*, 10(2), 211–230. <https://doi.org/10.15408/akt.v10i2.6134>
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan

- Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Garcia-Penalvo, F. J., Rector, R. R. O., Rodriguez-Conde, M. J., & Rodriguez-Garcia, N. (2020). The institutional decisions to support remote learning and teaching during the COVID-19 pandemic. *International Conference on Virtual Campus, JICV*, 3–5. <https://doi.org/10.1109/JICV51605.2020.9375683>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indrawijaya Sigit. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Mankeu*, 1(3), 193–208.
- Jivana, Z., Kusnandar, & Aulia R Q. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 159. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.25008>
- Kojongian, R., Lopian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 551–566.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler P. (2005). *Managemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Mulida, D., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(2), 1–7.
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1298–1308.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). Inovbiz The Influence of Brand Image , Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1, 8–13.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Emba*, 5(3), 3714–3723.
- Salngadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Pustaka Media

Group.

- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 258–271.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Suparti, & Evelynna, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(6), 788–802.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Jawa Timur.
- Tjiptono F. (2015). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Wahyuni, S., Rahayu, T., Distinarista, H., Wuriningsih, A. Y., & Nofitasari, S. D. (2019). Spiritual intervention and thermal stimulation in pregnant women with back pain. *Journal of Public Health Research & Development*, 10(8), 2746–2750. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.02286.1>
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management, Volume 8,(5)*, 6093.
- Wulandari, E. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hilo PT. Tigaraksa Satria. In *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/225825210.pdf>
- Wulandari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri. In *simki.unpkediri.ac.id*.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.