



Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang)

Puji Astuti^{1*}, Rina Ayu Vildayanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail: pujiaaaaa@gmail.com¹, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: pujiaaaaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions at Gen-Z Kenangan Coffee Consumers in Tangerang City. The sample used was 100 respondents, with Non Probability Sampling technique and Accidental Sampling method. The instrument used is a questionnaire with a Likert Scale. Data processing using IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26. The results showed that the Promotion variable had a significant effect on purchasing decisions, the Brand Image variable had a significant effect on purchasing decisions, and the Product Quality variable had a significant effect on purchasing decisions. In addition, the variables of Promotion, Brand Image, and Product Quality have a simultaneous effect on Gen-Z Consumers of Kopi Kenangan in Tangerang City.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan metode *Accidental Sampling*. Instrumen yang digunakan berbentuk kuisioner dengan Skala Likert. Pengolahan data menggunakan *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi.

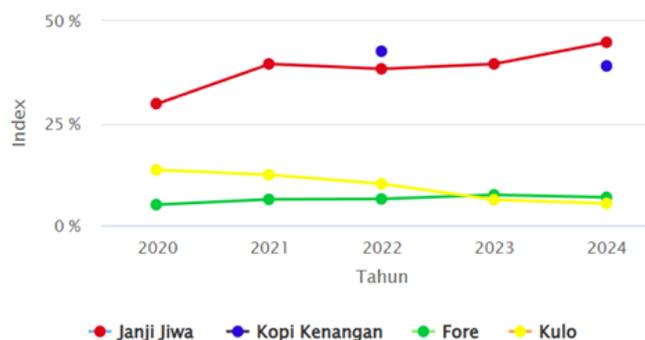
1. PENDAHULUAN

Peningkatan peminat kopi di Indonesia sangat mempengaruhi sektor perkebunan, terutama para petani kopi. Kaitannya dengan hal ini sesuai dengan pernyataan yang disebutkan oleh *international Coffee Organization (ICO)* yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar kedua di Asia dan Oseania setelah Vietnam. Produksi kopi di Indonesia berkisar antara 10-12,3 juta kantong per 60 kg setiap tahunnya. Indonesia menempati posisi nomor satu sebagai produsen kopi arabika di Asia Pasifik, sedang nomor dua Vietnam dan nomor 3 India. Dari sisi konsumsi, Indonesia juga menempati angka kedua di Asia Pasifik dengan konsumsi sekitar 5 juta karung. Terdapat peningkatan yang sangat drastis selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada tahun 2021, Indonesia memiliki nilai ekspor pada komoditi kopi yaitu sebesar USD 842.500.000 dengan volume 380.200 kg. Penggunaan bahan dasar kopi dan jumlah konsumsi kopi di negara

Indonesia yang menjadikan salah satu hasil komoditi paling banyak di ekspor dan menjadi sektor yang berpengaruh sumber devisa negara, setelah minyak bumi dan kelapa sawit. (Andieni and Pitta Allagan 2024)

Peminat kopi sering kali datang dari berbagai kalangan terutama pada kalangan anak muda yang menggunakan minuman kopi sebagai alasan dalam mencari inspirasi, meningkatkan energi untuk tetap aktif dan dinamis dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Berbicara mengenai kalangan anak muda, generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen-Z, merujuk pada sekelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen-Z disebut juga sebagai Generasi Internet yang lahir dan hidup pada masa digital. Kemampuan beradaptasi Gen-Z sangatlah tinggi, karena mereka dapat dengan cepat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, tren, maupun situasi sosial yang dinamis.

Dengan terjadinya peningkatan konsumsi kopi tersebut banyak pebisnis di Indonesia tertarik untuk memulai usaha di bidang *food and beverage* yang berhubungan dengan kopi yaitu kedai kopi atau *coffee house*. Dalam dunia yang semakin terhubung dengan teknologi dan gaya hidup yang serba cepat dan inovatif, telah menciptakan perubahan dalam menikmati kopi. Terlebih lagi apabila *coffee shop* atau kemasan kopi yang beredar di media sosial menawarkan pengalaman ‘Instagramable’. Dengan meningkatnya bisnis di Industri kopi, terdapat merek-merek kopi lokal yang digemari dan dikenal oleh banyak orang. Salah satunya yaitu Kopi Kenangan yang tercatat sebagai *Top Brand* kedai kopi favorit kedua setelah Kopi Janji Jiwa. Selain itu terdapat pesaing lainnya seperti Kopi Fore, dan Kopi Kulo.



Gambar 1. Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

Kopi Kenangan didirikan tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Chyntia Chaerunisa. Dengan meningkatnya angka konsumsi kopi di Indonesia Edward dan rekannya memiliki sebuah inspirasi dalam menciptakan sebuah usaha di industri kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kopi Kenangan dengan bangga menghadirkan jenis

kopi-kopi lokal dari Indonesia dengan kualitas tinggi yang menghadirkan rasa autentik dan kenikmatan bagi para penikmat kopi. Yang menciptakan variasi Kenangan *Blend* yang memiliki rasa lebih “*Strong*”, dan varian *Light Coffee Series* yang berasal dari 100% biji kopi Arabica lokal dengan tingkat keasaman lebih rendah (*low acid*), serta kandungan kafein lebih kecil, yang dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan.

Kopi kenangan telah berhasil memperluas jangkauan outlet di Indonesia sebanyak 927 pada tahun 2023. Serta, terdapat 20 outlet yang tersebar di Kota Tangerang, salah satunya yaitu, Kopi Kenangan *City Mall*, Kopi Kenangan *Supermall* Karawaci, Kopi Kenangan *Lotte Mart* Bintaro, Kopi Kenangan *Living Plaza* Bintaro, dan Kopi Kenangan Ruko Puri Beta. Dengan persebaran ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

2. KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Olson & Peter J (2014) Promosi dapat didefinisikan sebagai komponen sosial dan komponen fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan tanggapan kognitif serta perilaku terbuka. Promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan informasi, penawaran, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Terdapat 3 indikator promosi menurut P. Kotler dan Keller (Cesariana, *et al.*, 2023):

- 1) Kualitas promosi berkaitan dengan seberapa baik promosi diimplementasikan.
- 2) Kuantitas promosi adalah frekuensi promosi yang diberikan produsen kepada konsumen.
- 3) Waktu promosi adalah durasi kegiatan promosi perusahaan.

Citra Merek

Menurut Fatya, *et al.*, (2024) dapat didefinisikan bahwa citra merek merupakan suatu kumpulan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai pemikiran atau perasaan tentang merek tersebut untuk menciptakan sebuah persepsi dalam jangka waktu yang panjang dan relatif konsisten yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek merupakan suatu landasan yang cukup penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produk, dan dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, serta dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Terdapat 3 indikator citra merek (Nasrul Efendi, *et al.*, 2023):

- 1) Citra perusahaan (*Cooperate Image*), Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.
- 2) Citra produk (*Product Image*), Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Presepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan manfaat, serta jaminan produk bagi konsumen.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), Presepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk merupakan keseluruhan dari karakter dan fitur yang dimiliki oleh barang atau jasa yang berpegang pada kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang terkandung didalamnya. Kualitas produk merupakan kondisi dimana sebuah produk memiliki sebuah nilai untuk memberi kepuasan pelanggan berupa fisik ataupun psikologis, serta merujuk terhadap sifat-sifat atau kelengkapan yang terkandung pada hasil atau barang. Terdapat 9 indikator kualitas produk menurut (Cesariana, *et al.*, 2022):

- 1) Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- 3) Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- 4) Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- 5) Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk tertentu.
- 6) Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- 8) Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.

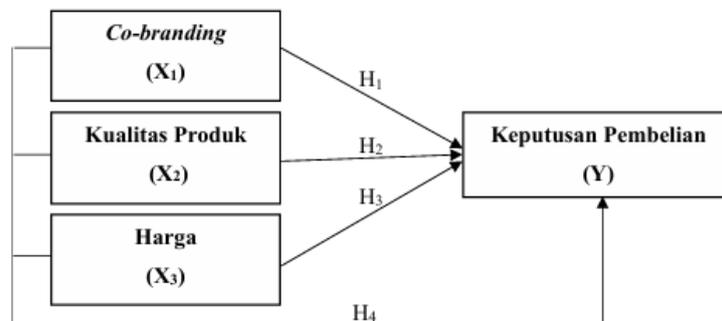
- 9) Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam proses penjualan, karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan pemasaran dan profitabilitas suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli. Menurut Kotler, P. & Keller (2012) terdapat 5 indikator kualitas produk sebagai berikut (Cesariana, *et al.*, 2022):

- 1) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- 3) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- 4) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Kerangka Teoritis



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis

H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) teknik penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Menurut Sugiyono (2022) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakter khusus yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diberikan kesimpulan terkait dengan hasil penelitian (Junifanto, *et al.*, 2024). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2018). Sampel yang didapat dalam penelitian ini yaitu Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melainkan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti melalui dokumen atau orang lain.

Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dengan menggunakan alat analisis data yang terdiri dari analisis korelasi sederhana dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang terdiri dari Koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Hipotesis Koefisien (Uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai tolak ukur dalam penelitian, dengan memastikan data yang diperoleh merupakan data yang valid atau sah. Menurut Ghozali (2005) data dapat dikatakan layak apabila r hitung $>$ r tabel, dan nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka data dinyatakan layak (Kristopher, et al., 2024):

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	0.701	0.1654	Valid
X1.2	0.732	0.1654	Valid
X1.3	0.531	0.1654	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	0.362	0.1654	Valid
X2.2	0.444	0.1654	Valid
X2.3	0.456	0.1654	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X3.1	0.666	0.1654	Valid
X3.2	0.709	0.1654	Valid
X3.3	0.705	0.1654	Valid
X3.4	0.726	0.1654	Valid
X3.5	0.692	0.1654	Valid
X3.6	0.741	0.1654	Valid
X3.7	0.751	0.1654	Valid
X3.8	0.622	0.1654	Valid
X3.9	0.690	0.1654	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y1	0.656	0.1654	Valid
Y2	0.600	0.1654	Valid
Y3	0.359	0.1654	Valid
Y4	0.633	0.1654	Valid
Y5	0.644	0.1654	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh item memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1654. Maka dapat disimpulkan seluruh item variabel dinyatakan valid dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut Sugiyono (2019) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukurang dengan menggunakan objek yang sama (Wijaya and Kuncoro 2024). Dengan hasil dapat dikatakan baik apabila hasil memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 5. Uji Reabilitas

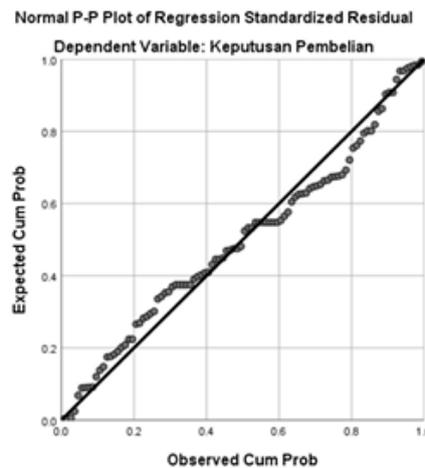
Variabel Promosi (X₁)		Variabel Citra Merek (X₂)	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's		Cronbach's	
Alpha	N of Items	Alpha	N of Items
.803	3	.611	3

Variabel Kualitas Produk (X₃)		Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's		Cronbach's	
Alpha	N of Items	Alpha	N of Items
.911	9	.785	5

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 pada variabel promosi (X₁), citra merek (X₂), kualitas produk (X₃), keputusan pembelian (Y), data dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Kristopher, *et al.*, 2024). Dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan metode grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 3

Berdasarkan grafik diatas memperlihatkan bahwa persebaran data berada disekitar garis diagonal dan penyebaran titi-titik data searah mengikuti garis diagonal. Untuk memperkuat hasil penelitian dengan melakukan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.3808119	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.098	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.280 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.288
		Upper Bound	.291

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar $0,280 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (2018) dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya sebuah kolerasi antara satu atau semua variabel bebas (independen) (Jenita, Astiti, *et al.*, 2023). Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≥ 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikoliearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.451	2.217
	Citra Merek	.424	2.356
	Kualitas Produk	.301	3.327

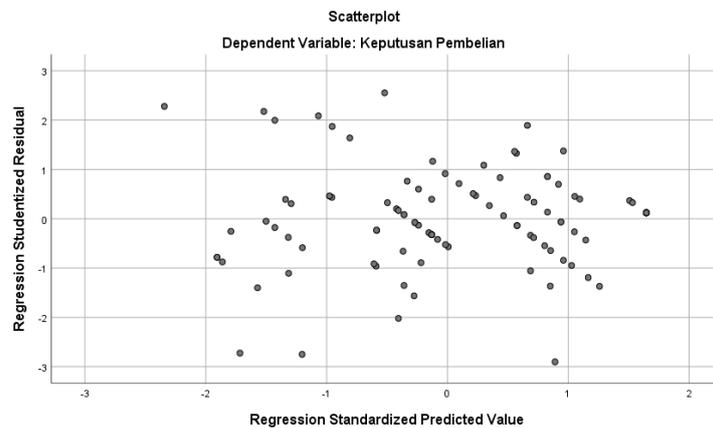
a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Promosi (X_1): *Tolerance*: 0,451 > 0,10 dan VIF: 2,217 < 10. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Variabel Citra Merek (X_2): *Tolerance*: 0,424 > 0,10 dan VIF: 2,356 < 10. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variabel Kualitas Produk (X_3): *Tolerance*: 0,301 > 0,10 dan VIF: 3,327 < 10. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghazali (2014) dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Grafik diatas menunjukkan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka (0). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis Korelasi Sederhana menurut Ghazali (2018) bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antar dua variabel atau lebih dalam penelitian (Wijaya and Kuncoro 2024). Dengan nilai Signifikansi < 0,05 H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupula sebaliknya jika Signifikansi > 0,05 H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		Promosi	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.598**	.738**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.598**	1	.756**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.738**	.756**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.719**	.741**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh koefisien korelasi sederhana sebagai berikut:

- 1) Variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,719 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,719 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 *level of significant*)
- 2) Variabel Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,741 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,741 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 *level of significant*)
- 3) Variabel Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,851 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,851 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 *level of significant*)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk menjelaskan bahwa analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua atau lebih (Yassin & Vildayanti 2023).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.916	1.089		2.677	.009
	Promosi	.275	.113	.180	2.428	.017
	Citra Merek	.339	.123	.210	2.750	.007
	Kualitas Produk	.282	.046	.559	6.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.916 + 0,275 X_1 + 0,339 X_2 + 0,282 X_3$$

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,916 yang memiliki arti bahwa variabel Promosi (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) nilainya adalah 0 (tidak adanya perubahan), maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,916.
- 2) Koefisien regresi (β₁) Promosi memiliki nilai sebesar 0,275 menunjukkan pengaruh positif bahwa Promosi (X₁) naik sebesar 1 (satu) satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,275.
- 3) Koefisien regresi (β₂) Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,339 menunjukkan pengaruh positif bahwa Citra Merek (X₂) naik sebesar 1 (satu) satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,339.
- 4) Koefisien regresi (β₃) Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,282 menunjukkan pengaruh positif bahwa Kualitas Produk (X₃) naik sebesar 1 (satu) satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 282.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dengan nilai antara nol (0) sampai dengan satu (1) (0 < R² < 1).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.754	1.402

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,754 atau sama dengan 75,4%. Sedangkan sisanya yaitu 24,6% yang dipengaruhi oleh faktor penyebab lain atau berasal dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) menurut (Junifanto, *et al.*, 2024) bertujuan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Model dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Pengujian dalam uji f dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$ maka model dinyatakan layak.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$ maka model dinyatakan tidak layak.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.952	3	200.984	102.218	.000 ^b
	Residual	188.758	96	1.966		
	Total	791.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $102.218 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t) menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. *Degree of freedom* atau yang biasa disebut dengan tingkat kebebasan pada uji t adalah $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen).

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.916	1.089		2.677	.009
Promosi	.275	.113	.180	2.428	.017
Citra Merek	.339	.123	.210	2.750	.007
Kualitas Produk	.282	.046	.559	6.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji t (Uji Parsial) pada variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa t hitung $2,428 > t$ tabel $1,661$ dan $\text{Sig. } 0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) sehingga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil uji t (Uji Parsial) pada variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa t hitung $2,750 > t$ tabel $1,661$ dan $\text{Sig. } 0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak) atau (H_2 diterima) sehingga variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Hasil uji t (Uji Parsial) pada variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa t hitung $6.152 > t$ tabel $1,661$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. (H_0 ditolak) atau (H_3 diterima) sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang, sebagai berikut:

- 1) Promosi dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang.
- 2) Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang.

- 3) Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang.
- 4) Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, karena pada penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup objek maupun wilayah, dengan itu sampel atau responden yang digunakan tidak dapat mewakili seluruh konsumen pada Kopi Kenangan.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan metode penelitian yang tidak hanya menggunakan metode kuisioner saja.
- 4) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan variabel, objek, dan metode sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andieni, R. A., & Allagan, T. M. P. (2024). Perlindungan indikasi geografis produk biji kopi luwak arabika Indonesia dari Jawa, Sumatera, dan Sulawesi di Amerika Serikat. *Bina Hukum Lingkungan*, 8(2), 107–135. <https://doi.org/10.24970/bhl.v8i2.246>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, P. E., & Putri, D. K. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk elektronik. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 156–170. <https://doi.org/10.31006/jbe.v10i2.1204>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare ‘Skintific.’ *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh job description, sistem kerja dan pelatihan terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6109>

- 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), 619–631. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48>
- Kristopher, F., Sam'un, M., Putu, I., Wijaya, E., & Program Studi, Agribisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 308–316. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10516496>
- Kusuma, S. P., & Ardiansyah, I. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada generasi Z. *Jurnal Marketing*, 15(3), 78–91. <https://doi.org/10.1108/jm.v15i3.763>
- Nasrul Efendi, T., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nugroho, D., & Surya, A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan di restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 218–230. <https://doi.org/10.54321/jeb.v7i3.1200>
- Prasetya, B., & Saputra, E. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap kepuasan konsumen di marketplace Tokopedia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(4), 112–130. <https://doi.org/10.14202/jtb.v6i4.398>
- Rini, E., & Widodo, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion melalui Instagram di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.1136/jmp.v5i1.149>
- Setiawan, R., & Maulana, F. (2023). Peran e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 255–270. <https://doi.org/10.22441/jed.v8i2.2055>
- Wijaya, Y., & Kuncoro, A. W. (2024). Pengaruh stres kerja, disiplin kerja, dan kepercayaan karyawan terhadap komitmen organisasi (Studi penelitian pada karyawan PT Brataco Cabang Jakarta Barat). 3(3).
- Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2023). Pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian: (Studi pada konsumen aplikasi online shop Tokopedia di Jakarta). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(3), 333–349.