

Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung

Tri Lestira Putri Warganegara¹, Dita Safitri^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian, pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh Promosi Online dan Brand Image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen yang akan diuji, yaitu Promosi Online dan Brand Image. Populasi penelitian terdiri dari 100 orang responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung, yang dipilih secara acak menggunakan metode pengambilan sampel Accidental Sampling Method. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. Brand Image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. Selain itu, Promosi Online dan Brand Image secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung.

Kata kunci: Promosi Online; Brand Image; Keputusan Pembelian.

Abstract. The purpose of this study is to investigate the impact of online advertising on purchase decisions, the impact of brand image on purchase decisions, and the combined impact of online advertising and brand image on purchase decisions. The study should test her two independent variables: online advertising and brand image. The study population consisted of 100 respondents who ingested Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani in Bandar Lampung and was randomly selected using a random sampling method. Data was collected by questionnaire. The research methods used are multiple regression analysis and testing of validity, reliability, classical hypothesis testing, and hypothesis testing. Collected data was processed using SPSS version 25 software. The results showed that online advertising had a positive and significant impact on the decision to purchase Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani in Bandar Lampung. Brand image also has a positive and significant impact on the purchasing decisions of Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani of Bandar Lampung. In addition, online promotions and brands his image have a positive and significant impact on purchase decisions of Bandar his Lampung Kopi Kenangan Ruko Humad his Yani.

Keywords: Online Promotion; Brand Image; Buying Decision.

* Author. Email: tira@ubl.ac.id¹, dita.19011005@student.ubl.ac.id^{2*}

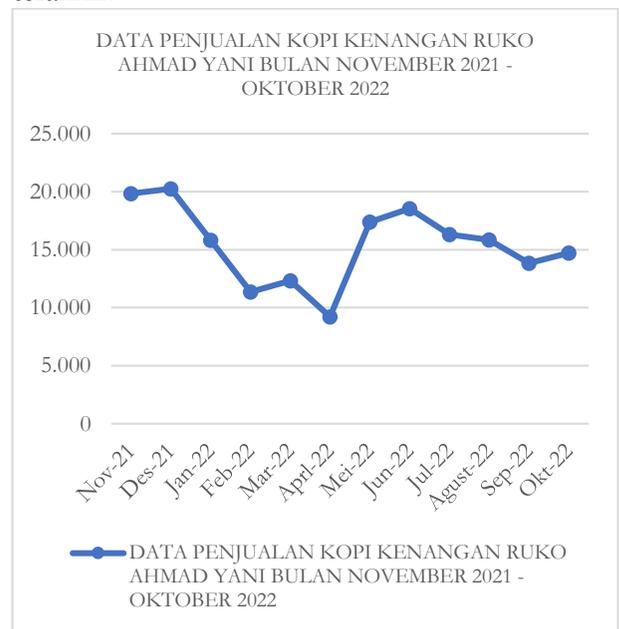
Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang meningkat pesat dan terbentuknya berbagai jenis persaingan di semua jenis usaha bisnis yang didukung oleh daya beli konsumen yang semakin besar hal ini merupakan hasil dari ekspansi dunia bisnis yang semakin pesat, termasuk bisnis di industri minuman modern. Melihat keadaan saat ini, para pebisnis diharapkan agar menerapkan strategi yang bagus untuk mencapai target penjualan. Maraknya pengusaha atau pelaku usaha baru menjadi salah satu contohnya. Karena persaingan bisnis yang sengit saat ini para pebisnis selalu berusaha untuk menjaga agar perusahaan mereka tetap beroperasi dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Bagi Mayoritas orang di seluruh dunia kopi merupakan minuman yang penting untuk dikonsumsi setiap hari nya. Kopi merupakan hasil perkebunan yang dikenal luas di seluruh Indonesia Khususnya di Lampung. Bagi sebagian orang, terutama anak muda, minum kopi tidak hanya sekedar melawan rasa kantuk dan lelah tapi telah berkembang menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Salah satu bisnis kopi yang ikut serta meramaikan pasar kopi di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah kedai kopi populer di masyarakat terutama di kalangan anak muda. Perusahaan kopi kenangan mengoperasikan outlet sebanyak 868 gerai di 64 kota yang dimiliki secara independen tanpa mendirikan waralaba. Kopi Kenangan adalah perusahaan yang ingin memperluas jaringannya di pasar global dan merupakan perusahaan *NewRetail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara berkat pendanaan yang signifikan.

Promosi *Online* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan tidak perlu dikhawatirkan lagi, Kopi Kenangan juga mempunyai harga yang ekonomis dan produk yang berkualitas untuk konsumen. Produk kopi kenangan dapat dibeli langsung di beberapa store yang di kota bandar lampung salah satu nya Kopi Kenangan Ruko Ahmad yani, ataupun bisa juga membeli melalui aplikasi Kopi Kenangan atau instagram. Instagram digunakan oleh Perusahaan Kopi Kenangan tidak hanya untuk promosi produk

tetapi juga untuk penjualan produk. Salah satu identitas barang atau produk yang menjadi acuan konsumen sebelum membelinya dikenal dengan *brand image*. Hal ini juga akan berdampak positif bagi bisnis apabila perusahaan telah memiliki *brand image* yang positif. Ketika sebuah perusahaan sudah memiliki *brand image* yang positif seperti Kopi Kenangan yang sudah banyak dikenal konsumen dan memiliki *brand image* yang positif hingga akan lebih mudah untuk pelaku usaha melakukan promosi dan berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan data penjualan dari Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung dalam satu tahun terakhir.



Gambar 1. Data Penjualan Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani November 2021- Oktober 2022

Sumber : Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani 2022

Dari gambar 1 diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan yang signifikan dari bulan November 2021 sampai April 2022. Masalah yang membuat hal ini terjadi karena faktanya pada kondisi-kondisi saat di beberapa bulan tahun 2021 terjadi pembelian yang lumayan tinggi. Hal itu terjadi karena di Lampung saat awal tahun ada sejumlah kedai kopi baru. Karena hal tersebut pihak manajemen dituntut agar mampu memberi keyakinan kepada konsumen setia Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani supaya melakukan pembelian kembali di *coffee shop* Kopi Kenangan. Terlihat pada bulan Mei 2022 Penjualan Produk Kopi Kenangan kembali meningkat hal ini terjadi karena pada

bulan tersebut kopi kenangan melakukan inovasi produk dengan menambah menu produk baru yaitu Cerita Roti. Di bulan selanjutnya Juni – Oktober 2022 penjualan masih mengalami naik turun atau tidak stabil. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis termotivasi akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi *Online* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung.

Tinjauan Literatur

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa promosi penjualan adalah cara jangka pendek untuk mendorong orang agar membeli atau menjual produk atau jasa. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa mengiklankan produk atau jasa untuk menarik minat orang adalah komponen penting dalam pemasaran. Untuk menarik perhatian pembaca dan memastikan pemahaman, promosi perlu dilakukan secara efektif dan menyajikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Menurut Taat Kuspriyono (2017), promosi online adalah kegiatan perusahaan atau pelaku usaha yang menggunakan media online (internet) untuk memasarkan dan mengiklankan barang dan jasa, dengan tujuan menghindari interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perusahaan dapat melakukan promosi online melalui berbagai cara, seperti pemasaran melalui email, pemasaran seluler, situs web, jejaring sosial online atau media sosial, serta melalui iklan dan promosi.

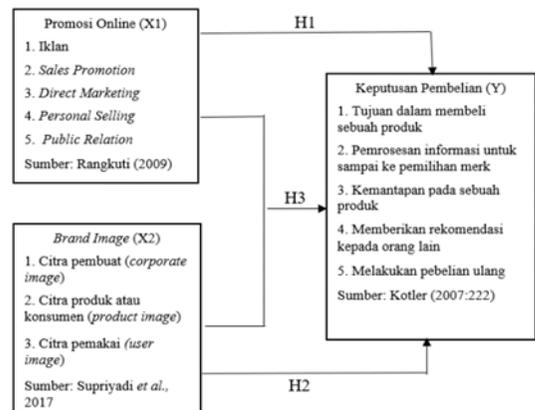
Kotler (2006) mendefinisikan merek sebagai "nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing". Menurut Fahmi et al. (2020), merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Ketika konsumen menghadapi kesulitan dalam memilih antara produk dan layanan berdasarkan fitur yang tidak berwujud, pengenalan merek menjadi sangat penting

untuk kesuksesan suatu produk karena konsumen memiliki preferensi terhadap merek yang mereka beli.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan tahapan keputusan pembelian sebagai titik di mana konsumen sudah memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Rizki & Mudiantono (2016), keputusan pembelian adalah situasi di mana konsumen memilih merek, membuat pilihan, dan menetapkan nilai pembelian. Biasanya, konsumen perlu memilih produk yang mereka sukai dan percayai. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tahap di mana konsumen mengevaluasi pilihan akan memunculkan keinginan untuk membeli produk yang disukai.

Hipotesis

Selain landasan teoritis dan kerangka berfikir yang telah ditetapkan, hingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Promosi *Online* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani.
- H2 : *Brand Image*. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani.
- H3 : Promosi *Online* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh langsung melalui responden atau objek penelitian menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung pada periode November 2021 hingga Oktober 2022, dengan jumlah sebanyak 60.699 orang seperti yang tercantum pada gambar 1.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method. Menurut Sugiyono (2012), accidental sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data. Pratiwi (2010: 56) mengutip rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, yang digunakan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (Ne)^2)$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi, yaitu jumlah total konsumen

e : Nilai tingkat kesalahan

Hasil perhitungan sebagai berikut:

N : 60.699

e : 0,10

$n = N / (1 + (Ne)^2)$

$n = 60.699 / (1 + (60.699 * 0,10)^2)$

$n = 60.699 / 607.99$

$n = 99,83$

Nilai n diperoleh sekitar 99,83 yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner dengan skala Likert yang dikategorikan sebagai berikut: 5 = Sangat Setuju (SS), 4 = Setuju (S), 3 = Netral (N), 2 = Tidak Setuju (TS), dan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). Analisis data dilakukan menggunakan uji

analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Survey dilakukan menggunakan Angket atau Kuesioner berupa pernyataan yang disebarluaskan melalui google form kepada populasi atau sampel pada penelitian ini yang merupakan pengunjung atau pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Peneliti telah merangkum 100 tanggapan responden terhadap kuesioner, agar bisa mengevaluasi dan menganalisis data lebih dalam pada penelitian ini.

Uji Validitas

Korelasi product moment digunakan untuk menjalankan uji validitas pada penelitian ini. Aplikasi SPSS versi 25 digunakan dalam prosedur pengujian untuk menghitung data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner yang menjadi dasar uji validitas. Seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Promosi Online (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), memperoleh hasil nilai r hitung > r table maka seluruh item dari 3 variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah selesainya uji validitas, pengujian menggunakan program SPSS dan rumus Alpha Cronbach untuk melakukan uji reliabilitas pada setiap item pada variabel X1, X2, dan Y. Berikut ini hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Simpulan
Promosi Online	0.856	Reliable
Brand Image	0.883	Reliable
Keputusan Pembelian	0.867	Reliable

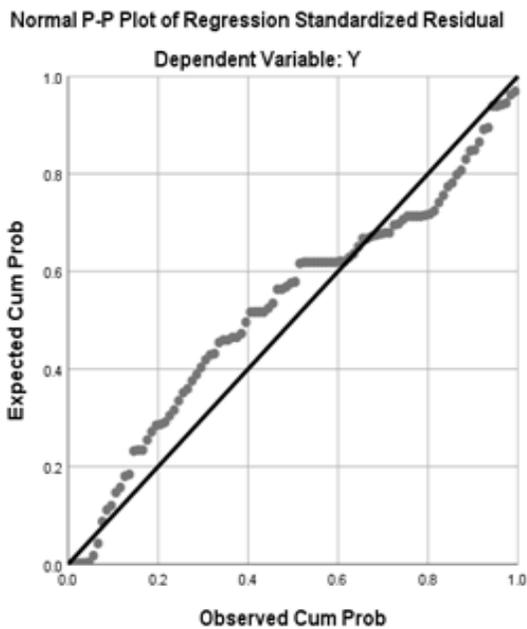
Sumber: Data Hasil Diolah Tahun 2022

Seperti terlihat pada tabel 1 di atas hasil uji reliabilitas nilai cronbach's alpha untuk ketiga variabel yang diuji menunjukkan bahwa variabel Promosi Online (X1) memiliki tingkat reliabilitas

sebesar 0,866, variabel Brand Image (X2) memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,843, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,822. Maka semua variabel pengukuran memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas berhasil dan kuesioner penelitian dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Normal Plot Residual Standar untuk menentukan apakah distribusi residual terdistribusi normal. Nilai residual dapat dilihat dengan mengamati titik-titik plotting output SPSS apakah berpusat atau menjauhi garis diagonal, yang memberi kami informasi tentang normalitas nilai sisa. Berikut gambar hasil uji normalitas:



Gambar 3. Uji Normalitas Data

Sumber: Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

Dari hasil output chart di atas menunjukkan titik plot yang terdapat di gambar secara konsisten mengikuti dan mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan memeriksa nilai VIF dari masing-masing variabel, seperti terlihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

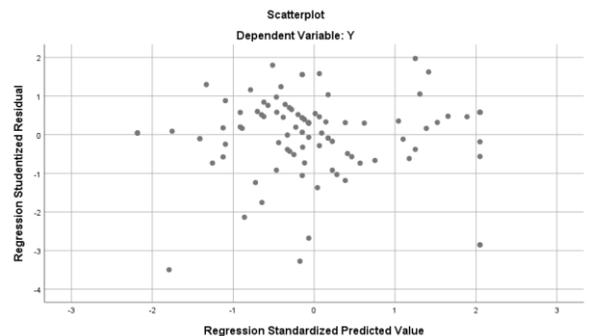
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.991	2.356		.845	.400			
Promosi Online	.351	.083	.336	4.211	.000	.436	2.294	
Brand Image	.579	.081	.573	7.174	.000	.436	2.294	

Sumber: Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika nilai tolerance dan nilai VIF berkorelasi, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dianggap bebas multikolinieritas. Semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah multikolinieritas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan model scatterplot sebagai berikut:



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

Grafik data scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan pada model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi ini, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, Promosi Online (X1) dan Brand Image (X2) sebagai variabel independen. Berikut adalah model regresi berdasarkan hasil analisis:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

$$Y = 1.991 + 0,351X1 + 0,579X2 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.991	2.356	
	Promosi Online	.351	.083	.336
	Brand Image	.579	.081	.573

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

Berdasarkan dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.991 artinya Tanpa promosi online dan brand image Keputusan Pembelian pada produk Umkm Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani akan tetap atau konstan sebesar 1,991 point.
- 2) Dengan koefisien X1 sebesar 0,351 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani dipengaruhi oleh promosi online sebesar 0,351 poin. Atau jika Promosi Online meningkat sebesar 1 poin dan semua variabel lainnya dianggap konstan, maka diperkirakan promosi online mengalami kenaikan 0,351 poin pada konstanta 1991.
- 3) Dengan koefisien X2 sebesar 0,579 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani dipengaruhi oleh brand image sebesar 0,579 poin. Atau jika brand image meningkat sebesar 1 poin dan semua variabel lainnya dianggap konstan, maka diperkirakan brand image mengalami kenaikan 0,579 poin pada konstanta 1991.
- 4) Jika dibandingkan dengan koefisien regresi variabel lain, nilai koefisien X2 lebih unggul maka disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan dan membandingkan probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan syarat sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak
 - b. Apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka H_0 diterima
- 2) Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1911.414	2	955.707	131.393	.000 ^b
	Residual	705.546	97	7.274		
	Total	2616.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

Hasil uji F berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung (131,393) lebih besar dari Ftabel (3,090) dengan sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Promosi Online keduanya mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani secara simultan atau bersama.

Uji T

Menguji hipotesis merupakan pengujian yang dibuat supaya mendukung hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan uji t untuk membandingkan dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji T

T _{hitung}	T _{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
4.211 (Sig. 0.000)	1.984	T _{hitung} > T _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
7.174 (Sig. 0.000)	1.984	T _{hitung} > T _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

- 1) Hasil yang signifikan adalah nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel Promosi Online (X1), dimana nilai T_{hitung} sebesar 4,211 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,984, atau T_{hitung} > T_{tabel}. Setelah itu H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah pembelian produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh promosi online.
- 2) Hasil yang signifikan adalah adalah nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel

Brand Image (X2) yang memiliki nilai Thitung sebesar 7,174 lebih besar dari nilai Ttabel (1,984), atau Thitung > Ttabel. Setelah itu Ha diterima dan Ho ditolak. Kesimpulannya keputusan pembelian produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani dipengaruhi sebagian dan secara signifikan oleh brand image.

- 3) Hasil signifikan adalah nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 untuk variabel Promosi Online (X1), dimana nilai Thitung sebesar 4,211 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,984, atau Thitung > Ttabel. Selain itu, variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai Thitung sebesar 7,174 lebih tinggi dari nilai Ttabel (1,984), atau Thitung > Ttabel, dengan tingkat signifikan 0,000 $\alpha = 0,05$. Setelah itu Ha diterima dan Ho ditolak. Kesimpulannya pembelian produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani dipengaruhi secara signifikan oleh promosi online dan brand image secara parsial dan simultan.

Uji Koefisien Determinasi R2

Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.725	2.69698

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olah Melalui SPSS ver 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, SPSS Ver. 25 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square variabel Independent sebesar 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan 72,5% dari variabel, sedangkan variabel lain dapat menjelaskan sisanya sejumlah 27,5%.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani Di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dessyana Damayanti et al., 2022) yang mengatakan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk clothing whynostalgia di bogor. Promosi Online adalah faktor utama yang menjadi penggerak sebagai strategi marketing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoeliastuti et al., 2021) yang mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee. Brand Image juga merupakan faktor utama yang menjadi penggerak dalam pengenalan suatu produk yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Pengaruh Promosi Online Dan Brand Iamege Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Online dan Brand Image bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dessyana Damayanti et al., 2022) yang mengatakan bahwa Promosi Online dan Brand Image bersama-sama berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk clothing whynostalgia di bogor.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis setiap variabel maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi Online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung.
- 2) Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung
- 3) Promosi Online dan Brand Image secara parsial dan simultan bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak perusahaan yang terkait salah satu saran diantara lain ialah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan untuk variabel Promosi Online, ditemukan item pernyataan dengan score riil terendah yang terdapat dalam item pernyataan X1.6 yaitu @kopikenangan.id sering menawarkan undian atau kontes/games berhadiah kenangan points yang menarik untuk diikuti, Untuk permasalahan ini sebaiknya pihak perusahaan lebih sering memberikan penawaran khusus seperti undian atau konten games berhadiah di sosial media kopi kenangan yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kopi kenangan sehingga membuat kesan sendiri terhadap merek kopi kenangan.
- 2) Untuk memahami sepenuhnya pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung, sebaiknya peneliti selanjutnya memasukkan variabel tambahan yang lain. Untuk meningkatkan pengetahuan tentang penelitian dengan melihat hasil dari berbagai penelitian berdasarkan berbagai sektor berbeda.

Daftar Pustaka

- Damayanti, D., Subagja, F. A. R., & Haedar, M. D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Whynostalgia di Bogor. *Value: Journal of Management and Business*, 7(2), 42-50.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7). *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*, 160.
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 68.
- Kopi Kenangan, (2022). Outlets . Diakses dalam <https://kopikenangan.com/outlets> Pada Tanggal 15 November 2022 Pukul 19.00 WIB.
- Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. 2007. "Manajemen Pemasaran", edisi 11, jilid 1, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran (edisi ke 1). Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana*

Informatika, 15(2), 147-154.

- Pratiwi. (2010). Manajemen Riset dan Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pusat
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, S. P., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 200-111.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.