

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *E-PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
CABANG LEMABANG KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh

DERA MAYANG TIFANY
01011181924016
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

***Analisis Brand image dan E-promotion Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi Kenangan
Cabang Lemabang Kota Palembang***

Disusun Oleh :

Nama : Dera Mayang Tifany

NIM : 01011181924016

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal : 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 3/13
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

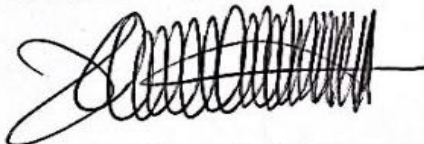
Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa :

Nama : Dera Mayang Tifany
NIM : 01011181924016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Analisis *Brand Image* dan *E-promotion* Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi Kenangan
Cabang Lemabang Kota Palembang**

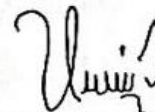
Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dera Mayang Tifany
NIM : 01011181924016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis *Brand image* dan *E-promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang”.

Pembimbing :

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 23 Juni 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya

Indralaya,

Pembuat Pernyataan



Dera Mayang Tifany
NIM. 01011181924016

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat serta karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat beserta salam saya hanturkan kepada Nabi Besar yaitu Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Analisis *Brand image* dan *E-promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand image* dan *E-promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan dan orang lain di kemudian hari yang akan melakukan penelitian sejenis. Skripsi ini tentunya tidak luput dari kesalahan maka dari itu, saya mohon maaf dan juga memohon kritik dan saran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang,



Dera Mayang Tifany
NIM. 01011181924016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“What's yours will find you”

(Imam Ali ibn Abi Talib)

“Takdir itu milik ALLAH, usaha dan do’a itu milik kita”
(unknown)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Universitas Sriwijaya**
- **Para Dosen**
- **Kedua orang tua**
- **Keluarga**
- **Orang-orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

UCAPAN TERIMA KASIH

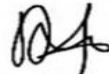
Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **ALLAH SWT** yang telah memberikan karunia-NYA baik kesehatan, kemampuan berfikir dan menyelesaikan segala hal. Serta karunia yang melimpah sehingga peneliti mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. **Papa dan Mama terkasih**, selalu memberikan motivasi, dukungan dan mendoakan setiap langkah untuk menggapai cita-cita, terima kasih atas semua pengorbanan dan selalu menjadi supporter terbaik.
3. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., ME.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Ibu Hj. Nofiwaty, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
8. **Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si** Selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M** selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini.

10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen**, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya selama menjalani masa perkuliahan di fakultas universitas sriwijaya.
11. **Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen**, yang sangat membantu selama perkuliahan offline maupun online.
12. **M. Fachrezy** kakak tercinta yang selalu mendukung baik secara materiil maupun non-materiil. Terima kasih selalu menjadi tempat saya bertanya dan memberikan solusi.
13. **Team Magang BPPD** yang menjadi tempat saya bertanya, berbagi informasi dan bertukar pikiran, Terima kasih sudah memberikan saran dan semangatnya. Semoga kita bisa terus menjalin silaturahmi dengan baik.
14. **Teman-teman manajemen 19 Indralaya** yang sering membantu dan memberikan informasi terutama mengenai perkuliahan di semester akhir ini. Terima kasih untuk keceriaan dan pelajaran baru yang di hadirkan dari kalian semua semoga kita semua sukses untuk langkah selanjutnya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan motivasi dalam bentuk moril maupun materiil, dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya,



Dera Mayang Tifany
NIM. 01011181924016

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 3/13
FAKULTAS EKONOMI H.d.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

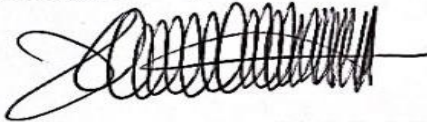
Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa :

Nama : Dera Mayang Tifany
NIM : 01011181924016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Analisis *Brand Image* dan *E-promotion* Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi Kenangan
Cabang Lemabang Kota Palembang**

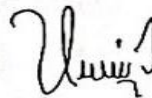
Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

ABSTRAK

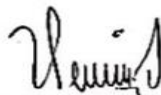
**ANALISIS BRAND IMAGE DAN E-PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN
CABANG LEMABANG KOTA PALEMBANG**

Oleh :
Dera Mayang Tifany

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, uji F dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *e-promotion* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *e-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda variabel yang dominan adalah *e-promotion* (X2) dengan nilai signifikansi 0.00 dan nilai beta terbesar (0,989).

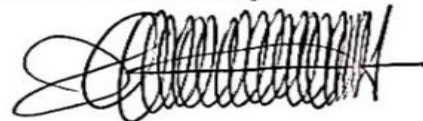
Kata kunci: *brand image*, *e-promotion*, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T.,M.M
NIP. 19890711201803100

ABSTRACT

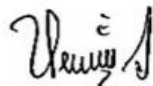
**ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND E-PROMOTION
ON PURCHASING DECISIONS OF KOPI KENANGAN
OF LEMABANG BRANCH IN PALEMBANG CITY**

By :
Dera Mayang Tifany

This study aims to analyze the effect of brand image and e-promotion on purchasing decisions of Kopi Kenangan of the Lemabang branch in Palembang City. The research method used is quantitative. Sampling using a non-probability sampling technique with a total sample of 100 respondents. Analysis of the data used is the t-test, f-test, and multiple linear regression analysis. The results of the t-test showed that the brand image variable (X1) partially has a significant effect on purchasing decisions and the e-promotion variable (X2) partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test showed that brand image and e-promotion variables simultaneously influence purchasing decisions. The results of the multiple linear regression analysis of the dominant variable are e-promotion (X2) with a significance value of 0.00 and the largest beta value (0.989).

Keywords: brand image, e-promotion, purchase decision

Advisor



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

**Advisor Chairman of The Management
Department**



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Dera Mayang Tifany
NIM : 01011181924016
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 22 Desember 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Mayor laut Wiratno Lr. Al-barokah no. 178
Alamat Email : Mayangdera@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 67 Palembang
SMP : SMP Negeri 8 Palembang
SMA : SMA Negeri 5 Palembang
STRATA-1 : Universitas Sriwijaya

ORGANISASI

Pengalaman Organisasi : -Senyum Anak Nusantara
-Young Entrepreneur Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYAILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
STUDI KEPUSTAKAAN	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Brand image</i>	13
2.1.2 <i>E-promotion</i>	18
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1.4 <i>Brand image</i> kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang....	23
2.1.5 <i>E-promotion</i> kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang....	24
2.1.6 Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota	25
2.1.7 Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>E-promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29

2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
3.2 Rancangan Penelitian.....	37
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Jenis Penelitian	37
3.3.2 Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan data	38
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	39
3.6 Uji Instrumen	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis	41
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.7.3 Uji Multikolinieritas	42
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.7.5 Uji Parsial (Uji-t)	43
3.7.6 Uji Simultan (Uji-F).....	44
3.7.7 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	44
3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.8.1 Definisi Operasional	46
3.8.2 Pengukuran Variabel.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	49
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	52

4.1.5 Pengguna Sosial Media	52
4.1.6 Sering Melihat Promosi Kopi Kenangan Melalui Sosial Media	53
4.1.7 Frekuensi Transaksi Pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	54
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-promotion</i>	57
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	60
4.3 Hasil Uji Instrumen	62
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Uji Parsial (Uji-T)	70
4.5.2 Uji Simultan (Uji-F)	71
4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.5.4 Koefisien Determinasi	73
4.5.5 Variabel Dominan	74
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.6.2 Pengaruh <i>E-promotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
4.6.3 Pengaruh <i>Brand image</i> (X1) Dan <i>E-promotion</i> (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.6.4 Variabel Dominan	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2 Ukuran Skor	48
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4. 5 Pengguna Sosial Media.....	52
Tabel 4. 6 Sering Melihat Promosi Kopi Kenangan Melalui Sosial Media.....	53
Tabel 4. 7 Frekuensi Transaksi Pembelian Kopi Kenangan	53
Tabel 4. 8 Variabel Brand image	55
Tabel 4. 9 Variabel E-promotion	57
Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Butir Instrumen Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 15 Uji Glejser	69
Tabel 4. 16 Tabel Uji T.....	70
Tabel 4. 17 Tabel Uji F	71
Tabel 4. 18 Hasil analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 19 Model Summary.....	73
Tabel 4. 20 Variabel Dominan	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Coffee Shop Di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Jaringan Coffee Chain di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Kedai Kopi Lokal Terfavorit.....	4
Gambar 1. 5 Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Paradigma dengan data dua variabel Independen X1, X2 dan variabel Y.....	36
Gambar 4. 1 Histogram.....	65
Gambar 4. 2 Grafik normal probability plot	66
Gambar 4. 3 Diagram pencar (Scatterplot)	69

DAFTAR LAMPIRAN

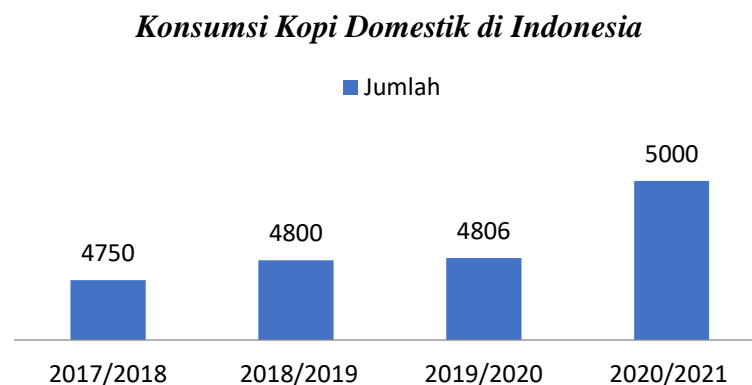
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Hasil Olah Data Primer.....	95
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	105
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	116
Lampiran 6 Hasil Uji parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji-F)	116
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 8 Koefisien Determinasi	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin canggih apalagi memasuki *era society* 5.0 menimbulkan banyak perubahan dalam masyarakat, salah satunya perubahan mengenai kebiasaan dalam mengonsumsi kopi. Jika dahulu kopi hanya dinikmati di rumah saja dan tidak bervariasi, namun sekarang masyarakat menikmati kopi di suatu tempat yang nyaman di luar rumah dan kopi disajikan dengan rasa yang variatif. Sehingga kegiatan ngopi ini seiring waktu menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat bahkan sudah menjadi gaya hidup. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)* tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat dalam periode 2017-2021 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia

Sumber : Internasional Coffee Organization (ICO), 2022

Pada Gambar 1.1 meningkatnya konsumsi kopi setiap tahun memunculkan peluang besar untuk bisnis *coffee shop* di Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan para pebisnis untuk mendirikan *coffee shop*, setiap *coffee shop* berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan bisnisnya dengan menampilkan keunggulan dan keunikan agar dapat menumbuhkan *brand image* yang baik di mata konsumen. Persaingan ini membuat pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia dalam 3 tahun terakhir terus meningkat. Berikut data pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia :

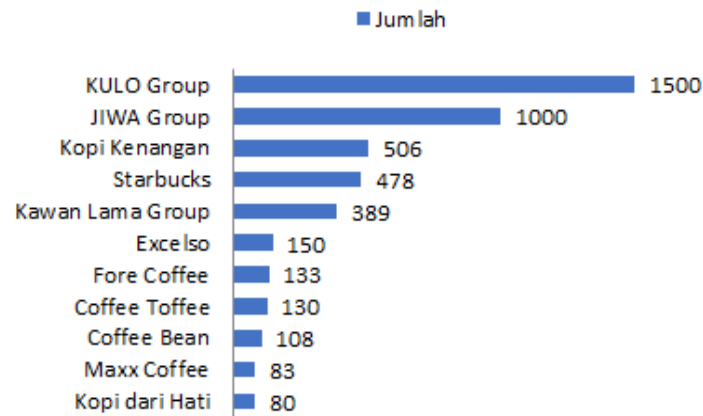


Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Coffee Shop Di Indonesia

Sumber : suarasurabaya.net, 2022

Pada Gambar 1.2 Pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat 20% di tahun selanjutnya dengan *market size* mencapai Rp 4.8 triliun tiap tahun. Bahkan pada tahun 2016-2019 pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sebesar 300% dalam jangka 3 tahun. Peningkatan pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia membuat tiap *brand coffee shop* yang masih merintis maupun yang sudah terkenal berusaha untuk memperluas jaringan *coffee chain*. Berikut daftar jaringan *coffee chain* di Indonesia:

Jaringan Coffee Chain di Indonesia



Gambar 1. 3 Jaringan Coffee Chain di Indonesia

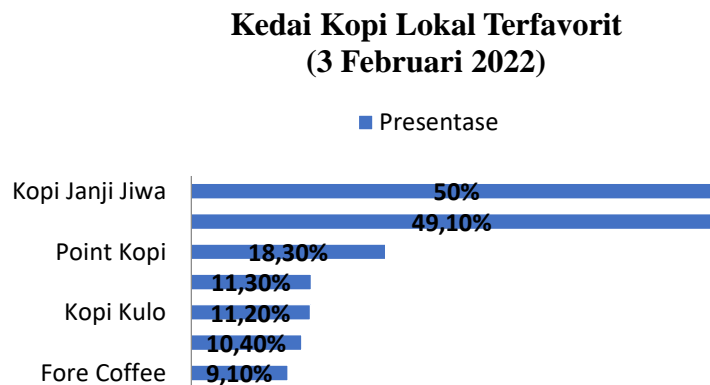
Sumber : DailySocial.id, 2022

Berdasarkan data yang dihimpun per November 2021 diketahui bahwa jaringan *coffee chain* di Indonesia sudah tersebar luas lebih dari 4.500 (Eka, 2021). Salah satu jaringan *coffee chain* yang terkenal di antara banyaknya *coffee shop* lainnya yaitu Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang berawal dari *startup* berdiri sejak tahun 2017 yang didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto dibawah naungan PT Bumi Berkah Boga, mereka menggunakan konsep kopi khas Indonesia namun dipadukan dengan perpaduan antara retail kopi internasional dengan kopi instan yang di jual di pinggiran. Kopi Kenangan termasuk *brand* yang mempunyai pertumbuhan tercepat di Indonesia, selain itu dengan konsep *grab and go* yang berhasil membuat pelanggan beralih sebesar 40% ke gerai *grab and go* (riset (MIX,2020)).

Kopi Kenangan termasuk sebagai perusahaan *new retail food and beverage* (*F&B*) yang merupakan perusahaan pertama di Indonesia dan di Asia Tenggara

per tahun 2021 dengan suntikan dana sebesar 9 triliun untuk *startup* kuliner Republik Indonesia sehingga sekarang berstatus *unicorn*. Perkembangan Kopi Kenangan setiap tahunnya membuat Kopi Kenangan berpotensi untuk menjadi *coffee shop* lokal terfavorit. Mahmudan (2022) dalam artikelnya menyebutkan bahwa berdasarkan hasil survei jakpat yang dilakukan secara daring dari dataindonesia.id berikut ini:



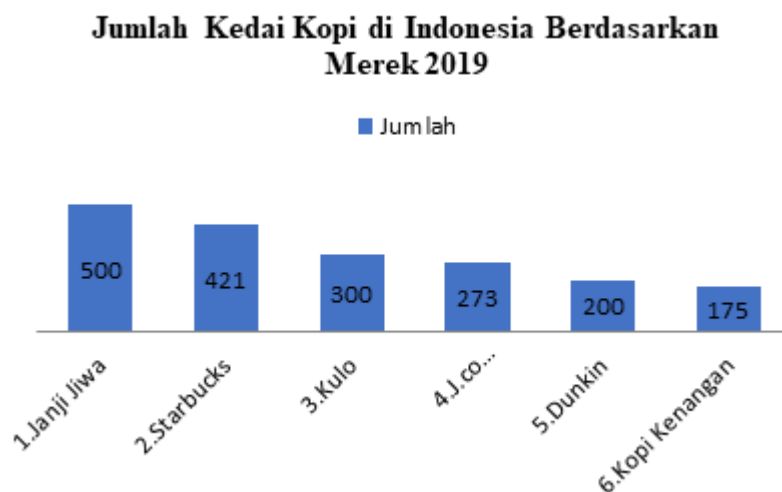
Gambar 1. 4 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber : DataIndonesia.id (Survei Jakpat 2022)

Pada gambar 1.4 Kopi Kenangan termasuk ke dalam *top 3* sebagai *Coffee shop* lokal yang digemari konsumen dengan menempati urutan kedua sebesar 49,10% dari hasil survei juga mengartikan bahwa *brand image* yang dimiliki Kopi Kenangan positif di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain sebagai *coffee shop* lokal terfavorit, Kopi Kenangan juga masuk sebagai *top 3 brand Coffee Shop* dalam *Top Brand Award* tahun 2020-2022. Meskipun pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan namun di tahun 2022 indeks kembali naik mencapai 42,60%. Hal ini membuktikan bahwa Kopi Kenangan salah satu *coffee shop* yang berada di *top of mind* konsumen dari

sekian banyak kompetitor *Coffee shop* lainnya, keunggulan dari segi produk yang variatif, tingkat kenyamanan pada gerai Kopi Kenangan serta kemudahan bagi konsumen untuk datang dan berkunjung ke Kopi Kenangan karena jumlah gerai yang banyak dan tersebar luas dengan lokasi yang strategis seperti di dekat pusat perbelanjaan, pusat kota, dll.

M.aditiya (2021) dalam artikelnya menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia berdasarkan merek tahun 2019 sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia

Sumber : goodnews.berita.id, 2022

Pada Gambar 1.5 menunjukkan pada tahun 2019 Kopi Kenangan menempati urutan ke-6 sebagai merek kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia dan memiliki cabang di kota-kota besar. Hal ini membuat konsumen dimanapun bisa berkunjung dengan mudah ke *coffee shop* ini, Kopi Kenangan sendiri telah tersebar di 45 kota dengan 622 gerai dan selalu menghadirkan inovasi agar memberikan *image* yang baik kepada konsumen. Jika pandangan konsumen terhadap suatu merek baik maka akan tercipta *brand image* yang positif di benak

konsumen dan konsumen akan memberikan *feedback* yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Lemabang di banding kompetitor sejenisnya.

Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand image* akan dijadikan konsumen sebagai acuan dalam membeli suatu produk. Menurut Kottler dan Keller (2013) *brand image* merupakan sebuah hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana konsumen merefleksikan asosiasi merek yang sesuai dengan benak konsumen, *brand image* yang kuat pada *brand* akan berpengaruh dan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada produk tersebut, Selain itu *brand image* yang kuat di benak konsumen akan membuat peluang konsumen lain terpengaruh untuk ikut membeli produk yang sama karena adanya *feedback* positif dari konsumen sebelumnya.

Selain *brand image* menjadi faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk terdapat hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat unggul dan berbeda dari kompetitor lainnya yaitu perusahaan diharuskan untuk berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran salah satunya melalui promosi produk. Kopi Kenangan sebagai perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital apalagi mempunyai konsep *offline to online* dan *online to offline* serta penggunaan internet yang terus meningkat sebesar 202,6 juta di tahun 2021 dan 204,7 juta di tahun 2022. Berdasarkan dataindonesia.co.id pada Januari 2022 terdapat 191 juta sebagai pengguna aktif media sosial di Indonesia, peluang ini dapat mendukung Kopi Kenangan untuk melakukan *e-promotion*. *E-promotion*

adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain : *multimedia, interaktif, dan real time* (Pribadi, 2010).

Menurut Taat Kuspriyono (2017) Pengembangan sistem informasi promosi yang dikembangkan secara *online* dapat mempermudah penyampaian informasi dan pengenalan produk kepada konsumen secara mudah dan detail. *E-promotion* yang dilakukan Kopi Kenangan seperti membagikan *giveaway* untuk konsumen yang memposting produk Kopi Kenangan pada sosial media mereka, memberikan potongan harga, membagikan *pamflet* di sosial media tentang adanya menu paket dengan harga yang lebih murah, mengadakan *cashback* 20%-50% dengan pembelian *online*, promo *buy 1 get 1* untuk pembelian *online*, dan promo di tanggal tertentu seperti 12.12. *E-promotion* yang dilakukan Kopi Kenangan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *brand* Kopi Kenangan. Selain untuk menarik perhatian konsumen dan sebagai bentuk memperkenalkan produk, *e-promotion* juga dapat memperkuat *brand image* Kopi Kenangan, *e-promotion* yang unik dan berbeda dapat menciptakan dan mempengaruhi pandangan di benak konsumen mengenai *brand image* pada suatu produk. Selain itu Kopi Kenangan memiliki jangkauan yang luas untuk konsumen seperti mendirikan di kota-kota besar dengan lokasi yang strategis salah satunya terdapat di kota Palembang dengan 13 outlet.

Potensi Sumatera Selatan sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia dan tingkat konsumsi kopi di masyarakat meningkat setiap tahunnya sehingga dapat memberikan peluang besar bagi Kopi Kenangan diminati di kalangan masyarakat

Palembang. Kopi Kenangan dapat memperluas jaringan bisnisnya di Palembang dengan mendirikan gerai di lokasi-lokasi kawasan ramai, salah satu diantaranya terdapat di daerah Lemabang. Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang ini mulai beroperasi di tahun 2020 dengan lokasi strategis dekat pasar, kantor, dan pemukiman ramai penduduk. Pada saat itu Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* pertama dengan *brand* yang sudah terkenal yang berdiri di daerah Lemabang sehingga berpotensi untuk menarik konsumen. Kopi Kenangan Cabang Lemabang memberikan fasilitas yang lengkap seperti *wifi gratis*, *full AC*, pelayan yang ramah penyajian menu yang tepat waktu, dan tempat yang nyaman, dsb. Keunggulan dan fasilitas yang diberikan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang sesuai dengan minat dan kebutuhan.

Namun ternyata potensi yang dimiliki Kopi Kenangan tidak selamanya dapat berjalan dengan baik di setiap cabangnya. Pada tahun 2022 Kopi Kenangan Cabang Lemabang sempat mengalami penjualan yang tidak stabil, bahkan mengalami penurunan penjualan sebesar 54% dari penjualan *online* maupun *offline*, penurunan yang cukup drastis ini sangat mempengaruhi Kopi Kenangan Cabang Lemabang dalam beroperasi, selain itu banyaknya pesaing sejenis yang mendirikan bisnisnya di kawasan Lemabang dengan *brand* yang sudah terkenal dan menghadirkan fasilitas yang menarik dan cukup diminati konsumen. Serta upaya yang dilakukan melalui *e-promotion*, ternyata tidak begitu berpengaruh ke penjualan Kopi Kenangan Cabang Lemabang ini dikarenakan banyak konsumen yang membeli bukan karena penawaran dari promosi atau produk yang sedang promo.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai *brand image* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Permatasari (2021) yang berjudul “*The Influence of Brand image and Product Innovation on Purchasing Decision of Kopi Kenangan at Tunjungan Plaza Surabaya*” menyatakan bahwa *brand image* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Tunjungan Plaza.

Penelitian yang dilakukan Kusumah *et al* . (2021) yang berjudul “*E-promotion in The “Kopi Kenangan” Customers Purchase Decisions*” menyatakan bahwa promosi *online* di sosial media mempengaruhi keputusan pembelian untuk Kopi kenangan, secara keseluruhan pelaksanaan promosi *online* di media sosial kopi kenangan sangat baik.

Penelitian yang dilakukan Jeremias *et al* . (2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu” menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan persepsi harga dan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ofori *et al* . (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli *Shop*” menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand image* Kopi Kenangan tidak selalu berpengaruh positif salah satunya pada cabang kopi kenangan pasar minggu dan *e-promotion* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, serta fenomena-fenomena yang terjadi dan dari hasil observasi saya maka membuat saya tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian pada Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang ini dengan judul penelitian **“Analisis *Brand image* dan *E-promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* dan *E-promotion* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang?
2. Manakah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* dan *E-promotion* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat

berkaitan dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Lemabang Kota Palembang.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat membantu dan bermanfaat di kemudian hari tentang praktik ilmu manajemen pemasaran di suatu perusahaan dan teori-teori yang telah dipelajari di perguruan tinggi.

B. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan diferensiasi produk agar unggul dari kompetitor lainnya.

C. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar, M. K., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang). *Jiagabi*, 11(1), 97–104.
- Arya, K., Nasution, P., & Hadian, A. (2018). *Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendyh ' s Brownies Berdasarkan Brand Image Dan Store Atmosphere*. 13(01), 45–50.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Chairy, A. I. R. D. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Involvement, dan Brand Engagement Terhadap Purchase Intention Teh Pucuk di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- dessy Nataliana Purwaningrum. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Whitening Lotion Tanpa Bpom. *Program Studi Manajemen, 1*.
- Eka, R. (2021). *Mengubah Lanskap Industri Kopi Lokal*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/jiwa-group-terima-pendanaan-konsep-grab-go-mengubah-lanskap-industri-kopi-lokal>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.d
- Fitria. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *universitas negeri padang*, 1-8.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- H.M, Jogiyanto, (2017). Metodologi Penelitian Bisnis (Edisi 6). Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta

- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation* ..., 1(2), 205–211. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/32>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Jeremias, N., Laisina, M., & Fairliantina, E. (2022). *Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu*. 1(4), 180–189.
- Jonathan Caesar Putra1, R. T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka*. 4(3), 26–39.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lai. W. H. dan Vinh, N. Q. (2013). “Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry”, *Journal Advances in Management & Applied Economics*, 3(3), pp. 15-30.
- Lind, Douglas A., Wiliam G. Marchal, dan Samuel A. Whaten. (2014). *Teknik Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi (Edisi 15)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Kusumah, E. P., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). E-Promotion in The “Kopi Kenangan” Customers’ Purchase Decisions. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 407–410. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.081>
- Labibah, Z., Daring, P., Ulang, M. P., & Pembelian, K. (2019). *Pengaruh E-*

Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Semakin pesatnya perkembangan Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah populasi mencapai 270 juta jiwa.

- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- M.aditiya, L. (2021). *Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia*. Goodnews.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 227–238.
- Mahmudan, A. (2022). *Daftar Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia*. Dataindonesia.Id.
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan *Mey food* di Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 625–629. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>.
- Meidyta, B., Swandi, W., M. Hosana, M., (2015) Perancangan Promosi Karoongindo Di Surabaya.
- Nadaraja, Rubathee & Rashad Yazdanifard. (2014). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. September 2013, page : 1-10. <https://www.researchgate.net/publication/256296291>.
- Nurul, Azizah & Danang, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu* Nurul. 8(55), 367–375. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.730>
- Nyoman, N., Rizki, S., & Afriana, A. (2022). *Pengaruh E-Promotion Strategic Terhadap Pembelian Stie Nasional Banjarmasin*. 15(1), 229–246.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. 4(3), 521–528.
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop. *Molecules*, 2(1), 1–12.
- Permatasari, G. A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Purchasing Decision of Kopi Kenangan at Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 52–57. <https://doi.org/10.29138/je.v21i1.131>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Priadana, M. S., & Denok, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal

Books.

- Prihatini Ishak, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Warga Bogor. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187–199. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.178>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rahmawati, P., & Setiawan, M. B. (2022). *The Influence Of Use Of Social Media Promotion , Brand Image And Price Preception On The Purchase*. 10(1), 79–87.
- Simamora. (2013). Manajemen Pemasaran Internasional. Pustaka Utama. Surabaya.
- Soegoto, E. S. (2013). Entrepreneurship. PT.Elek Media Komputindo.
- fandyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>
- Suprajang, S. E., & Wijaya, R. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2), 169–188.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa , Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset. Yogyakarta.
- Jaya, U. A., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.