



Pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Serang

Riki Gana Suyatna¹, Syahdan Moh Syahid², Afwan Maptuhi³, Khairunnisa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Industri kopi kontemporer di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta membangun brand image yang kuat guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal ternama perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di Cabang Serang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen Kopi Kenangan Cabang Serang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Serang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dan brand image merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Kopi Kenangan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif serta memperkuat citra merek guna mempertahankan daya saing di industri kopi.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Brand Image, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

PENDAHULUAN

Penelitian di industri kopi menunjukkan bahwa citra merek dan aktivitas pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan aktivitas pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di Simposium Coffee menemukan korelasi positif antara citra merek antara merek dan keputusan pembelian konsumen (Pujiastuti et al., 2023). Menurut penelitian lain lainnya di UMKM kopi robusta, citra merek dan promosi memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen (Saputra & Hawa, 2025). Selain itu, penelitian tentang media sosial pemasaran media pemasaran dan citra merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Starbucks menunjukkan bahwa komponen pemasaran digital dan persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen kopi

(Fahmi, 2023). Penelitian tentang Kopi Kenangan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran internet memiliki strategi pemasaran berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Qurrota'ayun dkk, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri ritel dan penjualan eceran (Widyastuti et al., 2020). Selain itu, brand image juga terbukti merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang konsumsi (Ismuputro, 2020).

Selain strategi pemasaran, brand image merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian karena mencerminkan persepsi konsumen untuk pemasaransuatu produk melalui persepsi dan reputasi (Sutrisno dkk., 2023). penelitian menunjukkan bahwa brand image positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk minuman dan barang dagangan, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian tentang keputusan pembelian konsumen untuk minuman barang dagangan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kopi lokal. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di Kopi Kenangan di Tunjungan Plaza mengungkapkan bahwa inovasi produk daninovasi brand image memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen (Permatasari , 2021)(8). Selain Selain itu, penelitian lain penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki dampak pada persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen (Tauran, R.H et al., 2022)(9). Namun, meskipun jika studi-studi ini relevan , studi yang meneliti kedua variabel ini secara bersamaan di daerah non-metropolitan seperti Cabang Serang masih sangat jarang, sehingga kontribusi studi ini menjadi sangat penting untuk diteliti.

Sebagai merek dagang lokal nasional, Kopi Kenangan dikenal dengan strategi pemasaran digital dan produk citra yang menarik bagi generasi muda. Namun di sana, belum banyak penelitian empiris yang dilakukanpenelitian empiris yang dilakukan pada mengenai efektivitas strategi pemasaran dan peningkatan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat daerah, khususnya di Serang. Keefektifan strategi pemasaran dan peningkatan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat daerah, khususnya di Serang. Daya beli, tingkat persaingan usaha di daerah, dan perbedaan dalam karakteristik demografis memiliki berpotensi menyebabkan perbedaan keputusan

pembelian dibandingkan penelitian sebelumnya .potensi untuk menyebabkan perbedaan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan padapustaka terkini di yang disebutkan di atas, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) antara kondisi empiris yang diamati oleh Kopi Kenangan Cabang Serang dengan topik penelitian. Ini adalah penelitian delta yang Amenyoroti kontribusi ilmiah, yaitu dengan menganalisis secara simultan dampak brand image dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks lokal dan spesifik. Delta penelitian yang menyoroti kontribusi ilmiah, yaitu dengan menganalisis secara simultan dampak citra merek dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks lokal dan spesifik.

Berdasarkan padauraian yang disebutkan di atas, diajukan pertanyaan -pertanyaan penelitian berikut: (1). Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Kenangan Cabang Serang? (2). Apakah brand image memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan Cabang Serang? (3). Apakah brand image dan strategi pemasaran yang simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan Cabang Serang?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Serang, baik secara paralel, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran dan brand image di industri kopi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Serang, baik secara paralel maupun paralel , serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran dan brand image di industri kopi lokal.

METODE

Metode menggambarkan apa yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Prinsip dasar untuk menjelaskan metode adalah “ikuti resep saya, Anda akan mendapatkan hasil yang sama”, bisa diverifikasi dan direplikasi. Jangan mengutip definisi konsep metodologi penelitian, apalagi kalau metode itu sudah umum diketahui. Mengutip atau menyitasi hanya jika desain penelitian masih sangat spesifik, bukan yang sudah menjadi pengetahuan umum. Metode yang digunakan dalam penelitian dan metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Keterangan gambar diletakkan

menjadi bagian dari judul gambar (*figure caption*) bukan menjadi bagian dari gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

Naskah dicantumkan nomor halaman. Persamaan matematis ditulis menggunakan *Equation Editor* atau sejenisnya. Setiap variabel dalam persamaan diberi keterangan saat pertama kali variabel tersebut muncul. Seluruh persamaan dituliskan di tengah, dengan nomor urut persamaan diletakkan rata kanan (Johnes, 2016:17).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dua variabel independen diuji terhadap kepuasan pembelian (Y), yaitu:

1. Strategi Pemasaran (X1)

Nilai Original Sample = -0,261

Nilai *T-statistic* = 2,734

Nilai *P-value* = 0,006

→ Hasil ini menunjukkan pengaruh negatif tetapi signifikan.

Artinya, semakin interens strategi pemasaran yang dilakukan, justru dapat menurunkan kepuasan pembelian kemungkinan karena strategi yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen lokal dicabang serang (misalnya, promosi terlalu sering atau kurang relevan dengan budaya lokal).

2. Brand Image (X2)

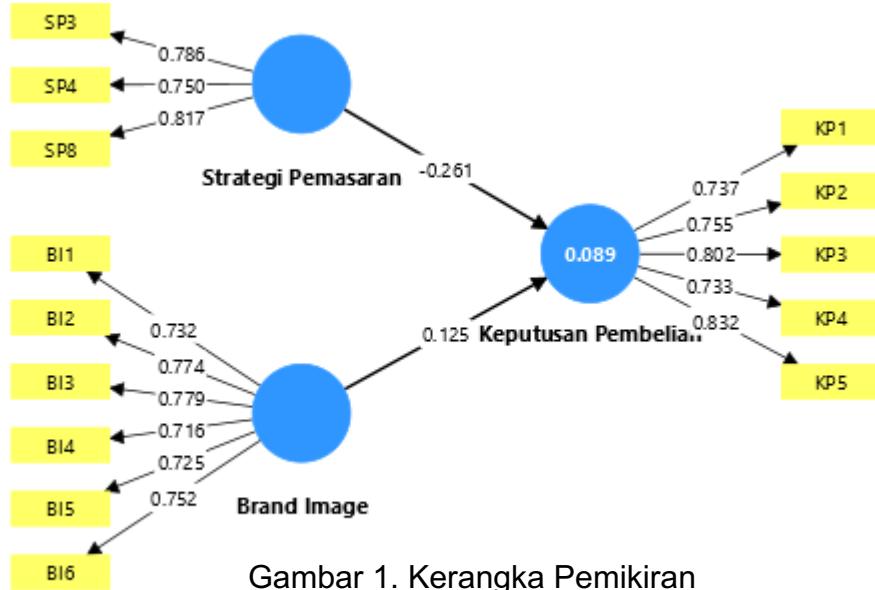
Nilai Original Sample = 0,125

Nilai *T-statistic* = 0,853

Nilai *P-value* = 0,394

→ Menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bererti persepsi konsumen terhadap citra merek kopi kenangan di serang belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian secara langsung

Contoh tabel dapat dilihat pada Tabel 1. Huruf untuk keterangan pada gambar hendaknya cukup besar dan jelas sehingga mudah dibaca, seperti contoh berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Value
$X_2 \rightarrow Y$	0,125	0,853	0,394
$X_1 \rightarrow Y$	-0,261	2,734	0,006

Sumber: Output SmartPLS4 (2026)

Pembahasan

X1 terhadap Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) memiliki dampak negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian dari (Y) dengan Nilai Sampel Asli = -0,261 , Statistik T = 2,734 , dan Nilai P = 0,006 .Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) memiliki dampak negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai Sampel Asli = -0,261 , Statistik T = 2,734 , dan Nilai P = 0,006 . menunjukkan Hal ini bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian , meskipun dampak nya negatif. Hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, meskipun berdampak negatif. Dengan kata lain kata-kata, bahkan saat strategi pemasaranstrategi pemasaran yang digunakan di Kopi Kenangan Cabang Serang sangat intensif, digunakantersebut mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi atau persepsi konsumen lokal .Suasana di Kopi Kenangan Cabang Serang sangat intens, dan mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi atau persepsi konsumen lokal.

X2 terhadap Y

Analisis menunjukkan bahwa brand image (X2) tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai Sampel Asli = 0,125, Statistik T = 0,853, dan Nilai P = 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Cabang Serang terhadap Kopi Kenangan tidak cukup kuat untuk mendukung keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen mungkin lebih memprioritaskan faktor fungsional seperti harga, lokasi, atau rasa dari pada barang dagangan itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada temuan penelitian dampak strategi pemasaran dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Kopi Kenangan Cabang Mengenai dampak strategi pemasaran dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Kopi Kenangan Cabang Serang , kesimpulan berikut dapat ditarik :

Strategi Pemasaran (X1) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun dampaknya negatif memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki dampak negatif keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran intensif, strategi tersebut belum sepenuhnya selaras dengan preferensi dan perilaku konsumen lokal di Cabang Serang. Strategi Strategi ini terlalu intensif, dan tidak sepenuhnya sejalan dengan preferensi dan perilaku konsumen lokal di Cabang Serang pemasaran yang lebih efektif, seperti penetapan harga, promosi, dan lokasi distribusi, diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian yang positif. Strategi pemasaran, seperti penetapan harga, promosi, dan lokasi distribusi, diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian yang positif. Brand image (X2) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian . bahwa persepsi konsumen Cabang Serang terhadap Kopi Kenangan tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penguatan brand image melalui kesadaran, edukasi konsumen, pendidikan,dan promosi yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa mendatang.dan promosi yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa mendatang. Secara bersamaan, meskipun meskipuncitra merek dan strategi pemasaran dievaluasi bersama , hanya strategi pemasaran yang menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian , sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi yang signifikan .Citra merek dan strategi pemasaran dievaluasi bersama- sama , hanya strategi pemasaran yang menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian , sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Hal ini menyoroti perlunya membutuhkanmenyelaraskan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen lokal dan kebutuhan akan branding untuk memaksimalkan keputusan pembelian dari Menyelaraskan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen lokal dan kebutuhan akan branding untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

Gambar (X2) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian bahwa persepsi konsumen Cabang Serang terhadap Kopi Kenangan tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penguatan citra merek melalui kesadaran, edukasi konsumen, pendidikan, dan promosi yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa mendatang.dan promosi yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa mendatang. Secara bersamaan, meskipun meskipuncitra merek dan strategi pemasaran dievaluasi bersama , hanya strategi pemasaran yang menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian , sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi yang signifikan .brand imagedan strategi pemasaran dievaluasi bersama- sama, hanya strategi pemasaran yang menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Hal ini menyoroti perlunya membutuhkanmenyelaraskan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen lokal dan kebutuhan akan branding untuk memaksimalkan keputusan pembelian dari Menyelaraskan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen lokal dan kebutuhan akan branding untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

-
- Fahmi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image danLifestyle TerhadapPurchase Decisionpada ProdukStarbucks. Jurnal Simki Economic, 508-519(3).
- Ismuputro. (2020). PERANCITRA MEREK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIANAIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8Nomor 3(6).
- Permatasari . (2021). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadapKeputusan Pembelian Kopi Kenangan di Tunjungan PlazaSurabaya . JURNAL EKONOMI, VOLUME 21 I NO.1 JUNI 2021(8).
- Pujiastuti et al. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Simposium Coffee. JURNAL ILMU MANAJAMEN, EKONOMI DAN KEWIRASAHAAN, JURNAL JIMEK Vol 3 No. 1 (Maret 2023)(1).

- Qurrota'ayun dkk. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online pada Kopi Kenangan. JURNAL SISTEM INFORMASI STMIK ANTAR BANGSA, VOL. XIII NO. 02 AGUSTUS 2024(4).
- Saputra & Hawa. (2025). Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kopi Robusta Kecamatan Salem. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban, Vol. 6, No. 1, 2025(2).
- Sutrisno dkk. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4(1) 2023(7).
- Tauran, R.H et al. (2022). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KOOKAPRODUK YANG MENGGUNAKAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI VARIABEL. Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian, Volume 22, Nomor 3 (2022) : 223-232(9).
- Widyastuti et al. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 11No. 2(2020)(5).