

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren

Lela Nurhayati*¹

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*¹e-mail: lellanurhayati1@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan kedai kopi menuntut pengelola memahami faktor pemasaran yang berhubungan dengan pilihan konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan melalui kuesioner kepada 100 pelanggan pada Mei hingga Juni 2026. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, pengujian kualitas instrumen, pemeriksaan asumsi, serta uji parsial dan simultan dengan SPSS versi 20. Hasil menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, demikian pula promosi setelah kedua variabel dimasukkan dalam model yang sama. Pengujian simultan mengonfirmasi bahwa kombinasi keduanya berkaitan signifikan dengan variasi keputusan pelanggan. Model menjelaskan bagian yang cukup besar dari keragaman skor pembelian, sementara variasi lainnya berada di luar dua prediktor penelitian. Promosi memperlihatkan kontribusi relatif sedikit lebih tinggi daripada citra merek. Temuan mengisyaratkan pentingnya menjaga konsistensi pengalaman pelanggan dan menyampaikan informasi pemasaran yang relevan. Keterbatasan survei pada satu kedai mengharuskan interpretasi tetap berfokus pada hubungan statistik, bukan pembuktian sebab akibat secara langsung. Pengelola dapat memanfaatkan temuan sebagai dasar evaluasi komunikasi dan identitas usaha secara berkala melalui pemantauan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Citra Merek; Kedai Kopi; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Promosi.

ABSTRACT

Competition among coffee shops requires managers to understand marketing factors associated with consumer choices. This study examines the relationships between brand image, promotion, and purchase decisions at Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren. An explanatory quantitative approach was employed using questionnaires completed by 100 customers between May and June 2026. Data were analyzed through multiple linear regression, instrument quality assessments, assumption checks, and individual and joint hypothesis tests using SPSS version 20. Results indicate that brand image is positively and significantly associated with purchase decisions. Promotion also shows a positive and significant association when both predictors enter the same model. The joint test confirms that these factors explain meaningful variation in customer decisions. Promotion demonstrates a slightly stronger relative contribution than brand image. These findings emphasize the importance of maintaining consistent customer experiences while communicating relevant offers and information. Because the evidence comes from a survey at one establishment, the observed associations should not be interpreted as direct proof of causality. Managers may use the results to guide evaluations of promotional communication, brand positioning, and customer experiences in a market.

Keywords : Brand Image; Coffee Shop; Consumer Behavior; Promotion; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan antarkedai kopi di kawasan perkotaan tidak lagi bertumpu pada ketersediaan minuman atau kedekatan lokasi semata. Pelanggan dihadapkan pada beragam pilihan yang menawarkan konsep ruang, pengalaman kunjungan, identitas visual, variasi menu, serta cara berkomunikasi yang berbeda. Kondisi tersebut membuat pengelola usaha perlu memahami bagaimana sebuah merek diingat dan bagaimana informasi pemasaran diterjemahkan menjadi pilihan pembelian. Bagi usaha kedai kopi independen, kemampuan membangun kesan yang mudah dikenali menjadi penting karena konsumen dapat

membandingkan pengalaman yang ditawarkan oleh beberapa tempat dalam waktu singkat. Aktivitas promosi juga semakin menentukan keterjangkauan informasi, terutama ketika calon pelanggan lebih dahulu mencari rekomendasi dan ulasan sebelum melakukan kunjungan. Kedua aspek tersebut berpotensi saling melengkapi, tetapi tidak selalu menghasilkan dampak yang identik pada setiap kelompok konsumen.

Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren merupakan usaha yang menghadapi kompetisi tersebut. Informasi yang melatarbelakangi penelitian menunjukkan adanya perhatian pengelola terhadap kecenderungan penurunan penjualan. Keadaan itu dikaitkan dengan kemungkinan belum kuatnya kesan merek di kalangan calon pembeli serta belum optimalnya komunikasi promosi dibandingkan alternatif kedai lain di wilayah yang sama. Hubungan tersebut pada awalnya merupakan dugaan manajerial yang memerlukan pengujian empiris. Tanpa pengukuran yang melibatkan pelanggan, tindakan perbaikan berisiko diarahkan hanya pada saluran komunikasi atau elemen identitas yang paling terlihat, bukan pada faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumsi. Karena itu, penilaian terhadap kedua unsur pemasaran perlu diletakkan dalam konteks perilaku pembelian aktual menurut persepsi pengunjung.

Keputusan pembelian merupakan keluaran dari rangkaian pertimbangan saat individu mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, membandingkan pilihan, menetapkan produk yang dipilih, kemudian menilai pengalaman sesudah transaksi. Kotler dan Armstrong (2018) menempatkan proses tersebut sebagai rangkaian yang melibatkan berbagai kontak antara konsumen dan perusahaan. Penjelasan Kotler et al. (2022) menggarisbawahi bahwa penilaian konsumen bukan sekadar reaksi terhadap satu pesan pemasaran, tetapi terbentuk dari pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, kesesuaian penawaran, dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan. Oleh sebab itu, pilihan membeli di sebuah kedai dapat mencerminkan akumulasi penilaian terhadap merek sekaligus tanggapan terhadap rangsangan promosi yang sedang diterima. Perspektif ini relevan untuk menelaah mengapa tempat dengan produk relatif serupa masih memperoleh respons pasar yang berlainan.

Richadinata et al. (2024) menguraikan keputusan pembelian sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat dan kesesuaian penawaran. Pada penelitian ini, konstruk tersebut ditunjukkan melalui kemantapan memilih produk, kebiasaan melakukan pembelian, kecepatan memutuskan, pertimbangan sebelum transaksi, serta kesediaan memberi rekomendasi kepada pihak lain. Kelima indikator memungkinkan perilaku pembelian diamati secara lebih luas daripada satu tindakan transaksi. Keyakinan untuk memilih kedai tertentu, misalnya, dapat muncul sebelum pembelian, sedangkan kecenderungan merekomendasikan merupakan respons yang berkaitan dengan pengalaman yang telah dimiliki. Dengan demikian, pengukuran keputusan pembelian mencakup unsur penilaian dan tindakan yang dipersepsikan pelanggan, bukan hanya jumlah produk yang terjual pada suatu waktu.

Citra merek menggambarkan kumpulan kesan, keyakinan, dan asosiasi yang menempel pada identitas usaha dalam memori pelanggan. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan memiliki keunikan dapat membantu suatu merek menonjol ketika konsumen membandingkan alternatif. Dalam praktik kedai kopi, kesan tersebut dapat terbentuk dari mutu sajian, konsistensi pelayanan, penampilan ruang, kecocokan suasana dengan gaya hidup, hingga pengalaman berinteraksi dengan staf. Pengunjung mungkin mengenali sebuah kedai bukan hanya melalui lambang atau nama, melainkan melalui janji pengalaman yang diharapkan berulang setiap kali datang. Apabila janji tersebut dipersepsikan konsisten, rasa percaya dapat berkembang dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Pengukuran citra merek dalam penelitian ini memadukan empat dimensi, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan kepercayaan merek. Citra perusahaan berkaitan dengan reputasi pengelola sebagai penyedia layanan; citra pemakai menunjukkan gambaran sosial orang yang dianggap cocok dengan merek tersebut; citra produk merujuk pada karakteristik dan manfaat menu; sedangkan kepercayaan merek menunjukkan keyakinan atas konsistensi pengalaman. Penggunaan empat dimensi ini memungkinkan identitas usaha dipahami sebagai kesatuan pengalaman, bukan sebatas desain komunikasi. Seseorang dapat mengetahui merek dari media sosial, tetapi keputusan pembeliannya baru menguat apabila informasi yang diperoleh sesuai dengan persepsi terhadap produk dan penyedia layanan. Karena itu, citra mempunyai fungsi sebagai petunjuk kualitas sekaligus penyederhanaan evaluasi ketika banyak pilihan tersedia.

Peran kesan merek pada keputusan konsumsi telah mendapat dukungan dalam penelitian terdahulu. Anggraeni dan Soliha (2020) menelaah konsumen Kopi Lain Hati Lamper di Semarang dan menunjukkan bahwa citra merek menjadi unsur relevan dalam pembentukan keputusan pembelian bersama kualitas produk

serta persepsi harga. Temuan pada konteks kopi tersebut menunjukkan pentingnya melihat merek sebagai bagian dari kumpulan atribut yang dipertimbangkan pengunjung. Mulyawati dan Rubedo (2025) juga melaporkan keterkaitan positif citra merek dengan keputusan pelanggan Kopi Bekjul di Kabupaten Bandung ketika promosi Instagram turut dianalisis. Penelitian Syafiq dan Oktaviana (2025) pada produk Kopi Kenangan Cabang MERR Surabaya mengikutsertakan lokasi bersama citra merek dan promosi. Perbedaan karakter usaha serta wilayah kajian memperlihatkan bahwa pengujian serupa pada kedai independen di Pondok Aren tetap diperlukan.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang memperkenalkan, menjelaskan, mengingatkan, dan mendorong pertimbangan terhadap suatu penawaran. Kotler et al. (2023) memandang promosi sebagai sarana membangun keterhubungan perusahaan dengan pasar sasarnya. Pada usaha kuliner, pesan promosi dapat memberitahukan variasi menu, penawaran harga, keunikan tempat, waktu layanan, atau alasan memilih kedai tertentu. Keberhasilannya tidak semata bergantung pada banyaknya pesan yang disebar; kejelasan isi, ketepatan waktu, jangkauan terhadap calon pelanggan, serta daya tarik penyajian juga perlu diperhatikan. Kegiatan yang intensif tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan khalayak mungkin hanya menghasilkan perhatian sesaat tanpa mendorong pembelian. Sebaliknya, pesan yang sederhana dan relevan dapat mempersingkat tahap pencarian informasi karena konsumen lebih cepat memahami manfaat yang ditawarkan.

Lima indikator digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan promosi, yaitu jangkauan, kuantitas penayangan iklan, kualitas pesan, waktu penyampaian, dan daya tarik komunikasi. Jangkauan menerangkan keluasan khalayak yang dapat mengakses informasi, sedangkan kuantitas mencerminkan intensitas kontak. Kualitas pesan berkaitan dengan kemudahan dipahami dan kejelasan informasi yang ditampilkan. Ketepatan waktu penting karena kebutuhan berkunjung atau membeli minuman dipengaruhi kegiatan harian pelanggan. Adapun daya tarik menyangkut kemampuan materi promosi memunculkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut. Lima aspek ini digunakan secara terpadu sehingga analisis tidak membatasi promosi pada satu platform digital tertentu, meskipun media sosial merupakan salah satu saluran yang dekat dengan keseharian responden.

Lindiani et al. (2024), melalui kajian terhadap Triple Seven Pangkalpinang, menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan pada usaha kedai kopi. Temuan kualitatif tersebut menjadi landasan kontekstual bahwa komunikasi digital tidak dapat dilepaskan dari pengenalan merek, walaupun desain penelitiannya berbeda dengan pengujian statistik pada penelitian ini. Rukmayanti dan Fitriana (2022) memperoleh bukti pengaruh promosi pada keputusan pembelian dalam konteks produk yang berbeda, sehingga memperlihatkan bahwa fungsi komunikasi pemasaran tidak terbatas pada usaha minuman. Dalam kajian terhadap konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Tangerang, Astuti dan Vildayanti (2025) juga menemukan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih produk. Keberagaman lokasi dan segmen tersebut memberikan pijakan untuk membandingkan hasil di Kaizen Heritage.

Penelitian Pangestu dan Aribowo (2023) mengenai preferensi pelanggan kedai kopi di Bandung memperlihatkan bahwa pilihan konsumen perlu dipahami melalui beberapa komponen yang bekerja bersamaan. Hasil tersebut relevan untuk menempatkan citra dan komunikasi pemasaran di antara faktor lain yang dapat ikut dipertimbangkan pembeli. Irma (2024) meneliti industri kedai kopi di Jakarta Barat dengan menitikberatkan kualitas produk dan strategi promosi. Penelitian itu memperkuat argumentasi bahwa komunikasi pemasaran patut diuji, tetapi tidak langsung menjawab kontribusi citra merek dalam konteks yang sama. Sementara itu, Rifaldi et al. (2024) mengulas preferensi konsumen pada Coffee Shop Alegra dan menggarisbawahi adanya pertimbangan pelanggan di balik pilihan tempat. Keseluruhan kajian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran dapat saling terkait, sehingga hasil satu lokasi tidak dapat begitu saja diberlakukan kepada kedai lain.

Terdapat dua alasan mengapa penelitian pada Kaizen Heritage memiliki kepentingan tersendiri. Pertama, penelitian ini membandingkan pengaruh citra merek dan promosi dalam satu model sehingga asosiasi masing-masing faktor dapat diamati setelah mempertimbangkan faktor lainnya. Kedua, karakter pengunjung serta sumber informasi mengenai kedai ditelaah agar pembacaan hasil regresi tidak terlepas dari profil responden. Dengan cara tersebut, analisis berupaya memberikan gambaran yang lebih dekat dengan kondisi pengelolaan usaha, bukan sekadar menetapkan ada atau tidaknya signifikansi statistik. Hal ini juga membantu

membedakan komunikasi yang mendatangkan perhatian dengan persepsi merek yang mendukung keyakinan pembelian, kendati keduanya tetap dapat berlangsung beriringan.

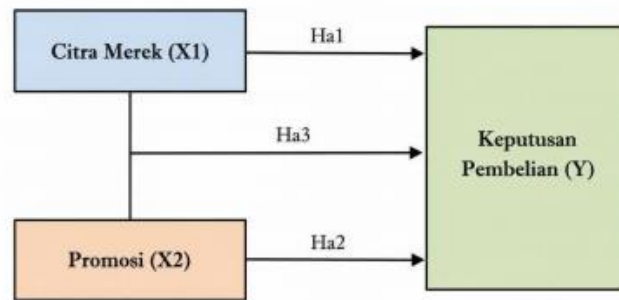
Secara konseptual, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dipahami melalui pengurangan ketidakpastian. Ketika pengunjung mengenali karakter, reputasi, dan manfaat suatu kedai, kebutuhan mengevaluasi alternatif dapat berkurang. Kepercayaan yang terpelihara dari pengalaman terdahulu membuat merek lebih mudah diingat pada saat timbul kebutuhan baru. Hubungan yang diharapkan bersifat positif karena penilaian yang semakin baik cenderung memperbesar kesiapan melakukan pembelian, dengan tetap mempertimbangkan bahwa persepsi yang diukur melalui survei tidak setara dengan bukti kausal eksperimental. Argumentasi ini berangkat dari pembahasan asosiasi merek oleh Kotler et al. (2022) serta dukungan empiris Anggraeni dan Soliha (2020) dan Mulyawati dan Rubedo (2025).

Pengaruh promosi dapat dijelaskan melalui ketersediaan informasi dan rangsangan perhatian. Konsumen mungkin telah memiliki kebutuhan berkumpul atau menikmati minuman, tetapi belum menentukan tempat yang akan dikunjungi. Pesan mengenai produk unggulan, penawaran yang sedang berlangsung, atau aktivitas terbaru dapat menghadirkan merek ke dalam himpunan pilihan. Kegiatan komunikasi yang mudah ditemukan dan mempunyai daya tarik membantu konsumen menilai relevansi penawaran sebelum bertransaksi. Namun, intensitas pesan saja tidak cukup karena pengunjung juga menilai kesesuaian informasi dengan pengalaman yang diharapkan. Oleh karena itu, arah hubungan promosi diperkirakan positif, sebagaimana didukung oleh Rukmayanti dan Fitriana (2022) serta Astuti dan Vildayanti (2025), tetapi kekuatannya perlu diukur pada populasi yang diteliti.

Kedua faktor tersebut dapat bekerja secara simultan tanpa harus dipahami sebagai variabel yang saling menggantikan. Promosi memungkinkan calon pembeli mengenal merek, sedangkan citra yang telah terbentuk membantu menafsirkan kredibilitas pesan. Pesan yang menarik berpotensi kurang efektif apabila reputasi usaha tidak meyakinkan; sebaliknya, merek yang memiliki kesan baik dapat kurang menonjol ketika aktivitas komunikasinya tidak menjangkau konsumen potensial. Kerangka ini sejalan dengan pendekatan pemasaran yang menempatkan penciptaan nilai dan keterlibatan konsumen secara terpadu (Kotler et al., 2023). Dalam penelitian ini, pengaruh simultan diuji pada model regresi yang memasukkan kedua prediktor sekaligus, bukan sebagai bukti adanya interaksi statistik antara keduanya.

Berdasarkan penjelasan teoritis dan perbandingan penelitian sebelumnya, dirumuskan tiga dugaan penelitian. Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian setelah promosi diperhitungkan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan positif yang signifikan setelah citra merek diperhitungkan. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkaitan signifikan dengan variasi keputusan pembelian. Hubungan konseptual antarkonstruksi ditunjukkan pada Gambar 1. Penggambaran tersebut memisahkan dua arah pengujian parsial serta satu pengujian simultan, sehingga setiap hipotesis mempunyai dasar pembacaan statistik yang jelas.

Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan masing-masing unsur pemasaran dengan keputusan pelanggan Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren sekaligus mengukur kemampuan penjelasan model secara keseluruhan. Temuan diharapkan bermanfaat bagi pengelola untuk menentukan prioritas perbaikan yang terukur dan bagi kajian manajemen pemasaran untuk memperkaya pembahasan tentang kedai kopi independen. Pembatasan penting penelitian ini terletak pada penggunaan data persepsi dari pelanggan yang pernah bertransaksi pada satu lokasi. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh terutama menggambarkan keterkaitan antarskor jawaban dalam populasi kajian, bukan penilaian tentang seluruh kedai kopi atau kepastian bahwa perubahan satu strategi akan langsung menyebabkan peningkatan penjualan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan Antarvariabel
Sumber: Diolah dari kerangka penelitian (2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori pada konsumen Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren. Pengumpulan data berlangsung pada Mei sampai Juni 2026 melalui kuesioner berbasis *Google Forms*, didukung dokumentasi dan observasi sebagaimana dicatat dalam data penelitian. Populasi yang menjadi dasar penghitungan berjumlah 1.362 pelanggan aktif pada periode pengamatan dan memiliki pengalaman membeli sekurang-kurangnya satu kali. Ukuran minimum dihitung menggunakan rumus Yamane (1967), yaitu $n = N/(1 + Ne^2)$, dengan toleransi kesalahan 10%. Perhitungan menghasilkan 93,16 atau sekurang-kurangnya 93 responden, sedangkan data yang digunakan mencakup 100 orang. Teknik penarikan responden dilaporkan sebagai pengambilan sampel acak dalam data penelitian.

Variabel bebas meliputi citra merek (X1) dan promosi (X2), sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran X1 menggunakan sepuluh butir yang mencakup citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan kepercayaan merek. Variabel X2 diwakili dua belas pernyataan terkait jangkauan, kuantitas iklan, mutu pesan, waktu penayangan, dan daya tarik promosi. Sebelas butir pada Y mengukur kemantapan, kebiasaan, kecepatan, pertimbangan, serta rekomendasi pembelian. Seluruh butir dijawab menggunakan skala Likert lima tingkat. Susunan indikator serta jumlah pernyataan diperlihatkan dalam Tabel 1 agar landasan pengukuran tiap konstruk dapat ditelusuri. Pengembangan instrumen merujuk pada kerangka pemasaran Kotler dan Armstrong (2018), Kotler et al. (2022, 2023), serta Richadinata et al. (2024).

Analisis menggunakan SPSS versi 20. Kualitas instrumen diperiksa melalui korelasi butir dan koefisien *Cronbach alpha*. Pemeriksaan prasyarat regresi mencakup normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov, korelasi Spearman antara prediktor dan residual sebagai pemeriksaan heteroskedastisitas, serta nilai toleransi dan *variance inflation factor* untuk multikolinearitas. Model yang diestimasi adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Signifikansi koefisien individual diamati melalui uji t, sedangkan signifikansi bersama diuji menggunakan uji F. Analisis juga menguraikan R kuadrat dan dekomposisi kontribusi berdasarkan hasil perkalian koefisien beta terstandar dengan korelasi orde nol. Penentuan metode survei memperhatikan pertimbangan Sugiyono (2019). Pengujian hipotesis mengikuti taraf signifikansi 10% sebagaimana ditetapkan dalam data penelitian; besaran nilai probabilitas tetap disajikan untuk memungkinkan pembacaan pada taraf yang lebih ketat (Ghozali, 2018, 2021; Hair et al., 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk dan Jumlah Butir

Variabel	Indikator pengukuran	Butir
Citra Merek (X1)	Citra perusahaan; citra pemakai; citra produk; kepercayaan merek	10
Promosi (X2)	Jangkauan; kuantitas iklan; kualitas pesan; waktu penayangan; daya tarik	12
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan; kebiasaan; kecepatan; pertimbangan; rekomendasi	11

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018); Kotler et al. (2022, 2023); Richadinata et al. (2024), diolah (2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 kuesioner menjadi dasar pengolahan. Gambaran demografis dan pola pengenalan kedai disajikan dalam Tabel 2. Kelompok umur 17 sampai 25 tahun mendominasi dengan 83 responden, diikuti kelompok 26 sampai 35 tahun sebanyak 15 orang dan kategori usia lain dua orang. Ditinjau dari pekerjaan,

komposisi pelajar atau mahasiswa dan karyawan swasta hampir seimbang. Mayoritas responden juga pernah berkunjung lebih dari sekali dalam tujuh hari terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel terutama mencerminkan pandangan pengunjung yang relatif muda dan sudah memiliki pengalaman berinteraksi dengan usaha. Oleh sebab itu, temuan perlu dibaca sebagai karakteristik pelanggan teramati, bukan gambaran seluruh penduduk di kawasan Pondok Aren.

Distribusi saluran informasi pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa 49 orang mengetahui Kaizen Heritage melalui media sosial, 40 orang memperoleh informasi dari teman atau keluarga, sedangkan sebelas lainnya melalui saluran berbeda. Kedua jalur utama tersebut mengindikasikan pentingnya komunikasi digital dan penyebaran informasi interpersonal. Walaupun media sosial menjadi kategori terbesar, angkanya tidak mencapai mayoritas mutlak. Dengan demikian, promosi di ruang digital layak mendapat perhatian, tetapi rekomendasi sosial juga menjadi unsur yang relevan ketika pengelola merancang cara menjangkau calon pelanggan. Data tersebut tidak menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing saluran terhadap transaksi, melainkan hanya menggambarkan asal pengetahuan responden tentang kedai.

Tabel 2. Karakteristik Responden dan Saluran Informasi

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17–25 tahun	83	83%
	26–35 tahun	15	15%
	Lainnya	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	45	45%
	Karyawan swasta	44	44%
	Lainnya	11	11%
Kunjungan mingguan	1 kali	42	42%
	2–3 kali	45	45%
	Lainnya	13	13%
Sumber informasi	Media sosial	49	49%
	Teman/keluarga	40	40%
	Lainnya	11	11%

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Uji Kualitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan. Tabel 3 menyatukan koefisien korelasi tiap butir agar hasil tiga konstruk dapat dibandingkan tanpa mengulang tabel sejenis. Sepuluh butir X1 mempunyai nilai antara 0,491 dan 0,715, dua belas butir X2 berada pada rentang 0,566 sampai 0,755, sedangkan sebelas butir Y memperoleh korelasi antara 0,485 dan 0,719. Seluruhnya melebihi nilai pembanding 0,196 yang digunakan dalam pengolahan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, setiap pernyataan dinyatakan memenuhi ambang validitas instrumen. Hasil ini menunjukkan kesesuaian internal butir yang diukur, meskipun tidak menggantikan penilaian validitas konstruk secara menyeluruh pada penelitian lanjutan.

Konsistensi internal instrumen diperiksa setelah seluruh butir melalui pengujian korelasi. Tabel 4 memperlihatkan *Cronbach alpha* sebesar 0,809 untuk X1, 0,874 untuk X2, dan 0,820 untuk Y. Semua koefisien melampaui batas 0,60 yang digunakan dalam pengolahan awal. Nilai pada variabel promosi merupakan yang tertinggi di antara ketiga skala, tetapi perbedaan tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa konstruk promosi lebih penting secara substantif. Koefisien reliabilitas menunjukkan keterpaduan respons antarpernyataan dalam satu variabel, sedangkan pentingnya pengaruh terhadap keputusan pembelian ditentukan melalui hasil regresi yang disajikan berikutnya.

Tabel 3. Ringkasan Korelasi Butir pada Uji Validitas

Butir	Citra Merek (X1)	Promosi (X2)	Keputusan (Y)
1	0,610	0,686	0,684
2	0,636	0,683	0,665
3	0,660	0,755	0,719
4	0,529	0,678	0,638
5	0,715	0,662	0,603
6	0,622	0,593	0,552
7	0,600	0,627	0,485

8	0,586	0,647	0,626
9	0,491	0,657	0,502
10	0,630	0,606	0,558
11	–	0,566	0,506
12	–	0,601	–

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach Alpha	Keputusan
Citra Merek (X1)	0,809	Reliabel
Promosi (X2)	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

Pemeriksaan Asumsi Regresi

Ringkasan pemeriksaan asumsi regresi ditampilkan pada Tabel 5. Hasil Kolmogorov-Smirnov atas residual menghasilkan signifikansi 0,454, yang berada di atas ambang 0,05. Uji Spearman menunjukkan probabilitas korelasi residual dengan citra merek sebesar 0,385 dan dengan promosi sebesar 0,290, sehingga hubungan keduanya tidak signifikan pada pemeriksaan tersebut. Nilai toleransi kedua prediktor tercatat 0,508 dengan VIF 1,968. Atas dasar ukuran yang dilaporkan, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas kuat, dan pengujian yang dipakai tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas yang signifikan. Penafsiran ini terbatas pada jenis pemeriksaan yang tersedia; hasil Spearman tidak berarti seluruh kemungkinan ketidaksamaan varians telah tersingkirkan.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian	Ukuran	Hasil
Normalitas residual (K-S)	N = 100; Asymp. Sig. (2-tailed)	0,454
Spearman, X1 terhadap residual	Sig. (2-tailed)	0,385
Spearman, X2 terhadap residual	Sig. (2-tailed)	0,290
Multikolinearitas X1	Tolerance / VIF	0,508 / 1,968
Multikolinearitas X2	Tolerance / VIF	0,508 / 1,968

Sumber: Data penelitian, diolah (2026).

Regresi Linier dan Pengujian Hipotesis

Koefisien persamaan regresi dan pengujian parsial diperlihatkan pada Tabel 6. Konstanta bernilai 7,539, sedangkan koefisien tidak terstandar citra merek dan promosi masing-masing sebesar 0,459 dan 0,388. Dengan demikian, persamaan estimasi adalah $Y = 7,539 + 0,459X_1 + 0,388X_2 + e$. Apabila X2 tetap, kenaikan satu satuan skor X1 berasosiasi dengan kenaikan skor Y sebesar 0,459 satuan. Ketika X1 ditahan konstan, penambahan satu satuan X2 berasosiasi dengan perubahan Y sebesar 0,388 satuan ke arah positif. Interpretasi koefisien tersebut berlaku untuk satuan skor instrumen, bukan kenaikan persentase penjualan atau jumlah transaksi riil.

Nilai t sebesar 5,260 pada X1 dan 6,146 pada X2 menunjukkan bahwa kedua koefisien memiliki probabilitas yang dilaporkan SPSS sebagai 0,000. Angka tersebut dibaca sebagai $p < 0,001$ dan bukan probabilitas yang benar-benar sama dengan nol. Kedua hipotesis parsial didukung pada taraf 10% yang ditetapkan, bahkan tetap signifikan apabila menggunakan ambang 5%. Berdasarkan koefisien beta terstandar, promosi memperoleh nilai 0,486 dan citra merek 0,416. Perbandingan ini lebih layak dipakai untuk membaca kekuatan relatif dalam satu model daripada hanya membandingkan koefisien tidak terstandar, karena jumlah item dan sebaran skor dapat berbeda di antara variabel.

Tabel 6. Koefisien Regresi dan Hasil Uji Parsial

Prediktor	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	7,539	2,727	–	2,764	0,007
Citra Merek (X1)	0,459	0,087	0,416	5,260	< 0,001
Promosi (X2)	0,388	0,063	0,486	6,146	< 0,001

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 7 memperlihatkan pengujian pengaruh simultan dengan nilai F sebesar 109,040 dan $p < 0,001$. Jumlah kuadrat regresi 2.111,142 dibandingkan jumlah kuadrat total 3.050,160 menghasilkan R kuadrat sekitar 0,692. Artinya, model yang memasukkan kedua prediktor mampu menjelaskan sekitar 69,2% keragaman skor keputusan pembelian pada sampel. Sekitar 30,8% sisanya tidak dijelaskan oleh dua variabel dalam model tersebut dan dapat berhubungan dengan faktor lain, galat pengukuran, maupun variasi individual. Angka tersebut merupakan daya jelas model statistik, bukan proporsi konsumen yang membeli karena promosi atau citra merek.

Dekomposisi kontribusi di Tabel 7 mengikuti ukuran beta terstandar dikalikan korelasi orde nol sebagaimana tercantum dalam hasil pengolahan. Dengan pendekatan itu, kontribusi X1 sekitar 31,4% dan X2 sekitar 37,8%, yang dibulatkan menjadi 69,2% secara total. Besaran ini merupakan pembagian kontribusi yang bersifat deskriptif pada model yang sama dan bukan dua nilai R kuadrat parsial yang berdiri sendiri. Mengingat kedua prediktor saling berkorelasi, persentase tersebut juga tidak boleh ditafsirkan sebagai pembagian pengaruh kausal yang eksklusif. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan signifikansi hubungan kedua prediktor secara individual maupun serentak sesuai rancangan pengujian.

Tabel 7. ANOVA, Determinasi, dan Kontribusi Deskriptif		
Komponen	Nilai	Keterangan
Jumlah kuadrat regresi	2.111,142	df = 2
Jumlah kuadrat residual	939,018	df = 97
Jumlah kuadrat total	3.050,160	df = 99
F model	109,040	$p < 0,001$
R kuadrat	0,692	69,2% variasi Y dijelaskan
X1: beta $\times$ korelasi orde nol	$0,416 \times 0,756$	$\approx 31,4\%$
X2: beta $\times$ korelasi orde nol	$0,486 \times 0,777$	$\approx 37,8\%$

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

Pembahasan

1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mendukung hipotesis pertama bahwa persepsi merek yang lebih baik berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian lebih menguntungkan terhadap reputasi, gambaran pengguna, karakter produk, dan kepercayaan pada Kaizen Heritage cenderung melaporkan kesiapan membeli yang lebih kuat. Penjelasan tersebut konsisten dengan mekanisme asosiasi merek yang dijelaskan Kotler et al. (2022). Ketika beragam kedai menawarkan kategori produk hampir sama, ingatan atas pengalaman yang dapat diandalkan dapat menjadi pembeda. Kepercayaan terhadap konsistensi penawaran mengurangi kebutuhan untuk kembali menilai seluruh alternatif dari awal. Oleh sebab itu, citra bukan hanya hasil dari promosi yang berhasil, melainkan juga dapat berfungsi sebagai rujukan penilaian ketika pelanggan dihadapkan pada keputusan berulang.

Relevansi hasil tersebut tampak dalam perbandingan dengan riset pada bisnis kopi di lokasi lain. Anggraeni dan Soliha (2020) memperoleh temuan yang mendukung peran citra merek pada pilihan konsumen Kopi Lain Hati di Semarang. Mulyawati dan Rubedo (2025) melaporkan pengaruh citra merek bersama promosi Instagram pada Kopi Bekjul di Kabupaten Bandung. Pada konteks Kopi Kenangan, Syafiq dan Oktaviana (2025) juga mengikutsertakan citra merek sebagai faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Keselarasan arah hubungan di berbagai lokasi menguatkan alasan untuk mempertahankan pengelolaan reputasi sebagai bagian dari strategi pemasaran, walaupun besar koefisien tidak bisa dibandingkan secara langsung karena perbedaan instrumen, ukuran sampel, jenis usaha, serta karakter responden.

Citra yang bernilai positif pada penelitian ini sebaiknya tidak disalahartikan bahwa kondisi merek telah sempurna. Hasil regresi menilai hubungan antara variasi persepsi dan variasi keputusan pembelian, bukan memberikan audit independen tentang mutu produk atau kekuatan identitas visual. Manajemen tetap perlu memeriksa pengalaman apa yang paling konsisten dirasakan pelanggan, apakah informasi sebelum kunjungan

sesuai dengan kenyataan, dan apakah pelayanan mendukung citra yang ingin dibangun. Kepercayaan terhadap merek lebih mungkin terpelihara ketika janji komunikasi terpenuhi dalam pengalaman langsung. Oleh sebab itu, penguatan citra dapat dilakukan melalui konsistensi produk dan pelayanan, pengenalan karakter tempat secara jelas, serta penanganan umpan balik pelanggan yang teratur.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua juga didukung. Promosi menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan beta terstandarnya sedikit lebih tinggi daripada beta citra merek pada model yang sama. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keterjangkauan informasi, kemenarikan pesan, intensitas komunikasi, serta ketepatan waktu penyampaian patut dipertimbangkan dalam penentuan prioritas usaha. Pelanggan dapat memerlukan dorongan informasional untuk mengetahui menu baru, program yang sedang berjalan, atau alasan berkunjung pada kesempatan tertentu. Namun, skor promosi yang tinggi tidak berarti semua bentuk promosi mempunyai efektivitas setara. Penelitian menggunakan ukuran komposit, sehingga data tidak memisahkan besaran pengaruh antara setiap saluran maupun setiap jenis konten.

Temuan ini beririsan dengan kajian Lindiani et al. (2024) yang menempatkan media sosial sebagai wahana peningkatan kesadaran dan interaksi pada usaha kedai kopi. Meskipun kajian tersebut berpendekatan kualitatif, perannya sebagai perbandingan tetap relevan untuk memperlihatkan fungsi komunikasi dalam menjembatani usaha dengan pelanggan. Astuti dan Vildayanti (2025) juga menunjukkan signifikansi promosi dalam keputusan membeli produk Kopi Kenangan. Sementara itu, Rukmayanti dan Fitriana (2022) menemukan pengaruh promosi pada kategori produk lain, sehingga memperluas landasan bahwa penyampaian nilai kepada konsumen merupakan elemen penting bauran pemasaran. Kesamaan hasil tidak boleh diartikan bahwa materi promosi yang berhasil pada satu produk otomatis efektif ketika diterapkan tanpa penyesuaian pada kedai lain.

Profil responden memberikan konteks bagi penafsiran kekuatan relatif promosi. Sebanyak 83% peserta berusia 17 sampai 25 tahun, sementara 49% mengenal Kaizen Heritage melalui media sosial. Komposisi ini menunjukkan bahwa saluran digital dapat berdekatan dengan proses pencarian informasi kelompok pelanggan yang dominan dalam sampel. Akan tetapi, hubungan antara usia dan respons terhadap jenis promosi tidak diuji secara tersendiri, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa usia muda menyebabkan pengaruh promosi lebih kuat. Angka 49% juga hanya menunjukkan saluran awal informasi, bukan bukti bahwa pembelian seluruh responden tersebut dipicu oleh iklan digital. Kehati-hatian ini diperlukan agar hasil statistik digunakan secara tepat ketika diterjemahkan menjadi keputusan operasional.

Informasi dari teman dan keluarga yang mencapai 40% menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tetap berperan dalam pengenalan kedai. Hal ini melengkapi temuan tentang media sosial. Pesan digital dapat meningkatkan keterlihatan sebuah tempat, sedangkan cerita pengalaman dari orang terdekat dapat menambah rasa percaya sebelum kunjungan. Aktivitas promosi sebaiknya tidak diperlakukan sebagai periklanan satu arah saja, melainkan mencakup upaya menjaga konsistensi informasi yang dapat diteruskan pelanggan. Meski demikian, penelitian ini tidak mengestimasi pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai variabel terpisah. Implikasi yang dapat ditarik terbatas pada perlunya mempertimbangkan saluran informasi yang memang muncul dalam profil responden, bukan menetapkan efektivitas relatif antarjalur tanpa pengujian tambahan.

Dalam perspektif keputusan pembelian, promosi berfungsi mempermudah akses terhadap penawaran yang relevan pada waktu yang tepat. Konsumen yang sudah memiliki kebutuhan dapat mengambil keputusan lebih cepat ketika informasi mengenai menu, harga, atau program tersedia secara jelas. Kotler et al. (2023) menekankan nilai hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga komunikasi yang konsisten lebih bermakna daripada rangkaian unggahan yang tidak saling berkaitan. Bagi Kaizen Heritage, pengelolaan kalender konten dapat dirancang bersama pemantauan respons pengunjung. Materi yang menjelaskan keunggulan produk, suasana yang sebenarnya, dan layanan yang tersedia berpotensi membangun harapan yang lebih realistis. Usaha juga dapat menilai ulang waktu penayangan agar pesan lebih dekat dengan momen ketika calon pelanggan mempertimbangkan kunjungan.

3. Hubungan Simultan dan Implikasi Manajerial

Hipotesis ketiga mendapat dukungan dari uji simultan. Nilai F yang signifikan menunjukkan bahwa kombinasi citra merek dan promosi memberikan penjelasan statistik yang bermakna terhadap variasi keputusan pembelian pada responden. R kuadrat 0,692 mengindikasikan bahwa kedua konstruk memiliki keterkaitan substantif dengan variabel terikat dalam model yang digunakan. Temuan ini dapat dipahami sebagai dorongan bagi pengelola untuk mengintegrasikan identitas usaha dengan aktivitas komunikasi. Promosi akan lebih koheren ketika pesan menggambarkan karakter kedai secara konsisten, sementara citra yang sudah terbentuk perlu dihadirkan kembali kepada pelanggan melalui komunikasi yang mudah dijangkau.

Hasil tersebut dapat dibandingkan dengan Pangestu dan Aribowo (2023) yang mengkaji berbagai komponen preferensi pelanggan kedai kopi di Bandung, serta Irma (2024) yang melaporkan peran kualitas produk dan strategi promosi dalam keputusan pembelian pada usaha kopi di Jakarta Barat. Walaupun kedua kajian menggunakan kombinasi prediktor berbeda, keduanya memperlihatkan bahwa pilihan konsumen berkaitan dengan lebih dari satu atribut pemasaran. Rifaldi et al. (2024) turut menegaskan relevansi preferensi pada pelanggan Coffee Shop Alegria. Dengan demikian, model dua prediktor pada Kaizen Heritage merupakan penyederhanaan yang berguna untuk fokus pengujian, tetapi tidak dimaksudkan menggantikan keseluruhan faktor psikologis, produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang mungkin memengaruhi pilihan konsumen.

Perbandingan kontribusi deskriptif memperlihatkan bahwa bagian promosi sedikit lebih besar daripada citra merek. Namun, beda 37,8% dan 31,4% tersebut tidak dapat langsung dipakai untuk menetapkan bahwa peningkatan anggaran promosi pasti memberikan hasil penjualan yang lebih besar daripada investasi pada kualitas pengalaman merek. Ukuran kontribusi diperoleh dari beta terstandar dan korelasi orde nol pada satu kumpulan jawaban, bukan melalui eksperimen perubahan anggaran. Selain itu, kedua prediktor berkorelasi, sehingga bagian penjelasan varians yang saling terkait tidak dapat dimaknai sebagai dua wilayah dampak yang sepenuhnya terpisah. Keputusan manajerial akan lebih kuat apabila temuan ini dikombinasikan dengan catatan biaya kegiatan, respons konten, tingkat kunjungan ulang, dan tren penjualan yang dapat diukur secara berkala.

Nilai R kuadrat yang cukup besar tidak meniadakan peran penentu pembelian lain. Sisa variasi 30,8% menunjukkan keterbatasan model ketika digunakan untuk memprediksi preferensi pengunjung. Unsur harga, kualitas rasa, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, dan suasana tempat mungkin relevan, tetapi pengaruh masing-masing belum diuji di sini. Rangkaian keputusan pelanggan juga dipengaruhi keadaan situasional, misalnya tujuan kunjungan, ketersediaan waktu, dan kelompok yang menemani. Kerangka perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2018) memberikan alasan teoritis untuk tidak menganggap seluruh keputusan ditentukan oleh dua variabel komunikasi pemasaran. Penelitian berikutnya dapat memasukkan faktor-faktor tersebut serta membandingkan segmen pengunjung agar penjelasan menjadi lebih komprehensif.

Keterbatasan pengukuran juga perlu diakui. Data diperoleh melalui survei pada satu kedai dan satu rentang waktu, sehingga hubungan yang ditemukan tidak membuktikan urutan sebab-akibat. Penilaian terhadap merek, aktivitas promosi, dan keputusan pembelian berasal dari sumber responden yang sama; cara pengukuran ini dapat menimbulkan kecenderungan jawaban yang saling berkaitan karena metode pengumpulan yang serupa. Teknik sampel dinyatakan acak dalam data penelitian, tetapi prosedur pemilihan unit secara operasional tidak dirinci, sehingga generalisasi harus dilakukan secara cermat. Selain itu, analisis heteroskedastisitas menggunakan alternatif korelasi Spearman setelah pengujian lain menghasilkan persoalan. Pengujian robust pada dataset mentah menjadi pilihan yang relevan untuk menilai kestabilan estimasi pada kajian selanjutnya.

Sebagai implikasi praktis, pengelola dapat menjalankan perbaikan secara bertahap dengan berlandaskan dua arah yang ditemukan signifikan. Perbaikan pertama menyangkut kejelasan identitas, konsistensi mutu menu, keandalan pelayanan, dan keterpaduan pengalaman pengunjung dengan kesan yang ditampilkan. Perbaikan kedua berkaitan dengan penyusunan pesan promosi yang tepat sasaran, jadwal tayang yang terencana, serta evaluasi keterjangkauan informasi. Kedua jalur tersebut sebaiknya dihubungkan dengan indikator operasional yang dapat diamati, misalnya keterlibatan pada informasi digital, jumlah kunjungan, dan pembelian ulang. Strategi semacam ini sejalan dengan pemikiran Kotler et al. (2022, 2023) bahwa penciptaan nilai dan komunikasi perlu membentuk pengalaman pelanggan secara utuh.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa estimasi yang spesifik bagi Kaizen Heritage, yaitu arah koefisien, signifikansi parsial dan simultan, serta proporsi variasi pembelian yang dijelaskan model. Nilai tambahnya bukan terletak pada klaim bahwa citra merek atau promosi selalu dominan untuk setiap kedai kopi,

melainkan pada tersedianya dasar awal yang terukur untuk menimbang prioritas pengelolaan. Hasil tersebut membantu memindahkan perhatian dari dugaan umum tentang lemahnya promosi menuju pemeriksaan yang lebih terstruktur atas pengalaman merek dan keterhubungan informasi. Untuk pengembangan berikutnya, pengukuran longitudinal, data transaksi, serta pengujian perbedaan segmen akan membantu mengetahui apakah hubungan yang sekarang teramati tetap stabil setelah perubahan strategi dilakukan.

SIMPULAN

Citra merek dan promosi berhubungan positif serta signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Kaizen Heritage Pondok Aren, baik dalam pengujian masing-masing prediktor maupun secara simultan. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,459 dengan $t = 5,260$, sedangkan promosi sebesar 0,388 dengan $t = 6,146$; keduanya memiliki $p < 0,001$. Uji serentak menghasilkan $F = 109,040$ dan $p < 0,001$, dengan R kuadrat 0,692 yang menunjukkan bahwa kedua prediktor menjelaskan 69,2% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel. Dekomposisi kontribusi deskriptif menghasilkan 31,4% untuk citra merek dan 37,8% untuk promosi. Temuan ini mengarahkan pengelola untuk menyelaraskan penguatan identitas dan kepercayaan pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang relevan, terencana, serta dapat dievaluasi. Karena data bersumber dari survei satu lokasi, hasil perlu dipahami sebagai hubungan statistik dan tidak secara langsung membuktikan perubahan penjualan akibat intervensi pemasaran.

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), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Astuti, P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Irma, A. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk dan Strategi Promosi: Analisis Empiris pada Industri Coffee Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(3), 219–233.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Mulyawati, P., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh Promosi Media Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bekjul Kabupaten Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 325–337. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1315>
- Pangestu, A. D., & Aribowo, A. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 813–827. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3405>
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT Media Pustaka Indo.
- Rifaldi, M. F., Santoso, S., & Ardiyansah, A. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus pada Coffee Shop Alegra di Villa Nusa Indah). *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 47–55. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.148>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafiq, M. R. Z., & Oktaviana, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kenangan Cabang MERR Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 24(9), 681–690. <https://doi.org/10.2324/56q6xm65>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper & Row.