

PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH KONSUMEN

(Survei Terhadap *Followers* Instagram Kopi Kenangan)

Rida Nur Pratiwi

Abstrak

Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar ke-3 sedunia. Kopi yang ditanam di Indonesia banyak digunakan oleh perusahaan gerai kopi lain dimana produk minumannya memiliki harga yang mahal. Berangkat dari kondisi tersebut, membuat Edward Tirnata berpikir untuk mengambil peluang usahanya. Tujuan ia membuka Kopi Kenangan adalah untuk menjembatani pecinta kopi di Indonesia yang mampu membeli kopi dari gerai internasional dengan pecinta kopi yang suka membeli kopi di warung. Usaha gerai kopi milik Kevin berdiri sejak 2017 dan sekarang total gerainya sudah mencapai angka 200 gerai. Perkembangan yang cepat tentunya karena terdapat peran konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Hierarchy of effect*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji korelasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, tetapi juga hasil uji regresi dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perkembangan Industri Kopi di Indonesia.

THE EFFECT OF KOPI KENANGAN'S BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS

(Survey on followers of Kopi Kenangan's Instagram)

Rida Nur Pratiwi

Abstract

Indonesia is the 3rd largest coffee producer in this world. A coffee tree that planted in Indonesia is widely used by other coffee shops from another country where beverage products have high prices. Starting from these conditions, Edward Tirnata was motivated by opening a brand for coffee shop because he thought to take up business opportunities. The purpose he opened Kopi Kenangan is to be a bridge between coffee lovers who are able to buy coffee products from the international coffee shops and coffee lovers who are only able to buy coffee from traditional markets. Kevin's coffee shop business was established in 2017 and now the number of outlets has reached 200 outlets. The business has been growing rapidly is certainly due to the role of consumers who make purchasing decisions for Kopi Kenangan's products. The theory used in this study was the hierarchy of effect models. The research used quantitative approach with the type of explanatory method with a sample of 100 respondents. Related to the correlation test, the result of study indicates a very strong influence brand image on purchasing decisions. Not only that but also the results of the regression test and the coefficient determination test indicate there is an influence of brand image on purchasing decisions by consumers. The results of hypothesis testing in this study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted because the value of count is greater than t table. It means there is the effect between brand image and purchasing decision.

Key words : *Brand image, Purchase Decision, Coffee Industry Growth in Indonesia.*