



Pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Jatijajar Depok

Dhea Agustina¹, Lady Diana Warpindyastuti², Dwi Puji Hestuti³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: dheaagustina3002@gmail.com

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 15-07-2026 | Diterbitkan: 17-07-2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition among coffee shop businesses encourages companies to implement effective marketing strategies to attract consumers and remain competitive in the market. This study aims to examine the influence of Digital Promotion (X1) and Brand Image (X2) on Purchase Decision (Y) among consumers at Kopi Kenangan Jatijajar, Depok. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to consumers of Kopi Kenangan Jatijajar, Depok. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 97 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that Digital Promotion (X1) and Brand Image (X2) each have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). Digital Promotion (X1) contributes 53.6% to Purchase Decision, while Brand Image (X2) contributes 25.6%. Simultaneously, Digital Promotion (X1) and Brand Image (X2) also have a significant effect on Purchase Decision (Y), with a combined contribution of 79.2%, while the remaining 20.8% is influenced by other external factors.

Keywords: Digital Promotio; Brand Image; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen sehingga dapat bersaing dalam pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan Jatijajar Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis koefisien regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen, dengan kontribusi Promosi Digital (X1) sebesar 53,6% dan *Brand Image* (X2) sebesar 25,6%. Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain.

Katakunci: Promosi Digital; *Brand Image*; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agustina, D., Warpindyastuti, L. D. ., & Hestuti, D. P. . (2026). Pengaruh Promosi Digital dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Jatijajar Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2355-2367. <https://doi.org/10.63822/1gv4mp95>

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi pemasaran secara lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam industri minuman kekinian yang memiliki tingkat persaingan tinggi, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Instagram, dan TikTok, untuk menjangkau konsumen serta membangun citra merek. Namun, pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok masih ditemukan kondisi bahwa tingginya tingkat pengenalan dan ketertarikan konsumen terhadap merek belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian. Sebagian konsumen telah mengenal dan tertarik terhadap produk, tetapi tidak seluruhnya melanjutkan pada tahap pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan (*das sollen*), yaitu konsumen melakukan pembelian setelah memiliki ketertarikan terhadap produk, dengan kondisi aktual (*das sein*), yaitu masih terdapat konsumen yang memilih untuk tidak melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi Digital. Menurut Kotler dan Keller, “promosi digital merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communications* yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar secara cepat, tepat, dan terukur” (Septian & Zahrah, 2026). Meskipun Kopi Kenangan telah memanfaatkan berbagai media digital, strategi promosi yang relatif serupa dengan pesaing, seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *bundling* produk, menyebabkan promosi menjadi kurang memiliki diferensiasi sehingga efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian belum optimal. Penelitian (Haslinda et al., 2026) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Septian & Zahrah, 2026) menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Promosi Digital, *Brand Image* juga diduga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kevin Lane Keller, “*brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memberikan makna terhadap suatu merek” (Akbar & Wasino, 2024). Meskipun Kopi Kenangan dikenal sebagai merek kopi modern dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, masih ditemukan ulasan konsumen mengenai kualitas produk maupun pelayanan antar cabang yang berpotensi membentuk persepsi negatif. Penelitian (Umar Alhadi & Alan Budi Kusuma, 2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Abdillah & Jaya, 2025) memperoleh hasil yang berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Menurut Kotler dan Armstrong, “keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah melalui proses pengambilan keputusan” (Yasinta & Nainggolan, 2023). Oleh karena itu, efektivitas Promosi Digital dan kekuatan *Brand Image* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi temuan mengenai pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, terdapat *practical gap* pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok, yaitu belum optimalnya keputusan pembelian konsumen

meskipun tingkat pengenalan dan ketertarikan terhadap merek relatif tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok dalam konteks persaingan promosi digital yang semakin homogen dan tingginya intensitas informasi pemasaran yang diterima konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi promosi digital dan penguatan *Brand Image* yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Jatijajar Depok. “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel” (Sugiyono, 2023). Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Promosi Digital (X_1) dan *Brand Image* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Desain penelitian meliputi identifikasi permasalahan, penyusunan landasan teori dan hipotesis, pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur, analisis data menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 26, hingga penarikan kesimpulan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Jatijajar Depok yang pernah melakukan pembelian. Menurut Sugiyono, “populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari” (Subhaktiyasa, 2024). Berdasarkan teori Sugiyono “Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili populasi penelitian” (Sinulingga et al., 2026).

Teknik pengambilan sampel menggunakan “*purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian” (Subhaktiyasa, 2024). Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; (3) pernah memperoleh informasi promosi Kopi Kenangan melalui media digital; dan (4) pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2026. Jumlah sampel ditentukan menggunakan “rumus *Lemeshow*, yaitu metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti” (Murhadi, 2025). Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 26. Analisis dilakukan secara bertahap untuk memastikan kualitas instrumen, kelayakan model, serta menguji hipotesis penelitian. Adapun tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian menggunakan korelasi *Pearson* (Wiyanti & Budiarti, 2026).

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Wiyanti & Budiarti, 2026).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal (Wiyanti & Budiarti, 2026)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Glejser* berdasarkan nilai signifikansi (Ghozali, 2021). dan didukung analisis *scatterplot* untuk melihat pola penyebaran residual (Wiyanti & Budiarti, 2026).

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen (Wiyanti & Budiarti, 2026).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ariyanti Rahmini et al., 2025).

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ariyanti Rahmini et al., 2025).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Gea et al., 2023).

Koefisien Determinasi Simultan (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Gea et al., 2023).

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan (Asrita et al., 2025) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat (nilai yang dipengaruhi atau dependen).

a: Nilai intersep (konstanta ketika seluruh variabel independen bernilai nol).

b1, b2: Koefisien estimasi parameter untuk masing-masing variabel prediktor.

X1: Variabel bebas pertama yang dimasukkan ke dalam model pengujian.

X2: Variabel bebas kedua yang dimasukkan ke dalam model pengujian.

e: Unsur kesalahan pengganggu (*disturbance term* / tingkat kekeliruan statistik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian disajikan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari 97 responden menggunakan IBM SPSS versi 26. Penyajian hasil meliputi karakteristik responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, dan koefisien regresi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 terhadap 97 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,1996 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Digital (X1)	X1.1	0,719	0,1996	Valid
	X1.2	0,454	0,1996	Valid
	X1.3	0,727	0,1996	Valid
	X1.4	0,718	0,1996	Valid
	X1.5	0,357	0,1996	Valid
	X1.6	0,752	0,1996	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,813	0,1996	Valid
	X2.2	0,653	0,1996	Valid
	X2.3	0,802	0,1996	Valid
	X2.4	0,373	0,1996	Valid
	X2.5	0,505	0,1996	Valid
	X2.6	0,689	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,683	0,1996	Valid
	Y2	0,545	0,1996	Valid
	Y3	0,639	0,1996	Valid
	Y4	0,732	0,1996	Valid
	Y5	0,295	0,1996	Valid
	Y6	0,277	0,1996	Valid
	Y7	0,313	0,1996	Valid
	Y8	0,312	0,1996	Valid
	Y9	0,672	0,1996	Valid
	Y10	0,622	0,1996	Valid
	Y11	0,694	0,1996	Valid
	Y12	0,507	0,1996	Valid

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel Promosi Digital (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Promosi Digital (X1)	0,700	Reliabel
Brand Image (X2)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Reliabel

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.19678548
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.048
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.190 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.179
		Upper Bound	.200

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diperoleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,190. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

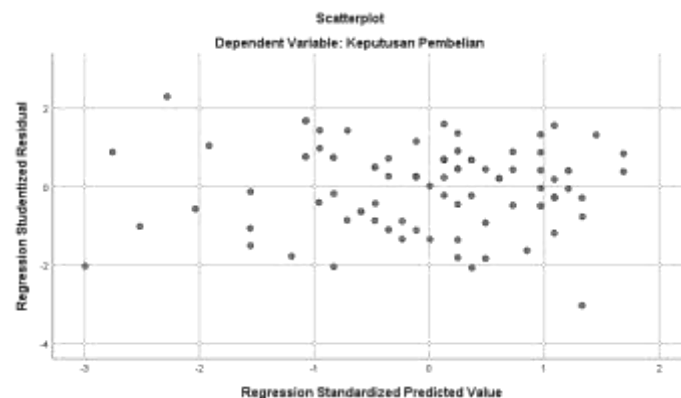
Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Glejser* dan didukung oleh analisis grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik *Scatterplot* pada Gambar 1 yang menunjukkan penyebaran titik secara acak di sekitar sumbu nol.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glesjer
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.762	1.156		4.120	.000
	Promosi Digital	-.002	.092	-.006	-.027	.979
	Brand Image	-.115	.091	-.262	-1.267	.208

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4. seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut didukung oleh grafik *Scatterplot* pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik *Scatterplot*
(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada grafik *Scatterplot* tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.877	2.084			5.699	.000		
	Promosi Digital	1.034	.166	.610		6.240	.000	.232	4.317
	Brand Image	.509	.164	.305		3.114	.002	.232	4.317

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memenuhi kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.877	2.084		5.699
	Promosi Digital	1.034	.166	.610	6.240
	Brand Image	.509	.164	.305	3.114

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6, variabel Promosi Digital (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,240 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,114 dengan nilai signifikansi 0,002, sehingga *Brand Image* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung Promosi Digital (X1) lebih besar dibandingkan *Brand Image* (X2), sehingga Promosi Digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759.459	2	879.730	178.497	.000 ^b
	Residual	463.283	94	4.929		
	Total	2222.742	96			

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 178,497 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Uji Determinasi Simultan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini meliputi koefisien determinasi parsial (r^2) dan koefisien determinasi simultan (R^2). Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.787	2.220

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan pada Tabel 8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,792. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan mampu menjelaskan 79,2% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi parsial disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.877	2.084		5.699	.000			
	Promosi Digital	1.034	.166	.610	6.240	.000	.878	.541	.294
	Brand Image	.509	.164	.305	3.114	.002	.840	.306	.147

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial pada Tabel X, variabel Promosi Digital (X1) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,536 atau 53,6%. Sementara itu, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,256 atau 25,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Brand Image* (X2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi

Analisis koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Promosi Digital (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis koefisien regresi linear berganda disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.877	2.084		5.699
	Promosi Digital	1.034	.166	.610	6.240
	Brand Image	.509	.164	.305	3.114

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,877 + 1,034X_1 + 0,509X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,877. Koefisien regresi Promosi Digital (X1) sebesar 1,034 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,509, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien regresi Promosi Digital (X1) lebih besar dibandingkan *Brand Image* (X2).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang efektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui kemudahan akses informasi produk dan promosi. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller serta sejalan dengan penelitian Haslinda et al. (2026) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Septian dan Zahrah (2026) yang menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memberikan makna terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umar Alhadi dan Alan Budi Kusuma (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Abdillah dan Jaya (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok. Kedua variabel mampu menjelaskan 79,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan

20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dan didukung oleh citra merek yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan Jatijajar Depok perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digital serta mempertahankan citra merek yang positif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatijajar Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Digital dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Promosi Digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi digital yang didukung oleh penguatan *brand image* dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajemen Kopi Kenangan Jatijajar Depok perlu mengoptimalkan strategi promosi digital yang lebih inovatif serta mempertahankan citra merek melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam *Signature* di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Ariyanti Rahmini, Madiistriyatno, H., & Taufik, K. (2025). Pengaruh Perilaku Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Personel Biro Sumber Daya Manusia Kepolisian Daerah Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 4(2), 306–320. <https://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jmbo/article/view/516>
- Asrita, L., Pratikno, Y., & Sukiman. (2025). Pengaruh Pemberian Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Anggota pada Kepolisian Resor Metro Tangerang Kota Polda Metro Jaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)*, 4(2), 668–683. <https://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jmbo/article/view/592>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi terhadap Pelayanan Publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6385>

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haslinda, H., Mappatempo, A., & Abdi, M. N. (2026). Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah pada PT. Bintang Aruja Indonesia Khanz. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 4233–4244. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6763>
- Murhadi, W. R. (2025). Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif (L. S. Napisah, Ed.; Cetakan Pertama). Bandung: Ekuitas Publisher.
- Septian, Y. C., & Zahrah, H. (2026). Analisis Promosi Digital dan Citra Merek dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2988–2998. <https://indojournal.com/index.php/ekopedia/article/view/2410>
- Sinulingga, M. N., Panjaitan, M., & Sihite, M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Study Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 10553–10566. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/7542>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4). <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/2657>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Umar Alhadi, & Alan Budi Kusuma. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Domino's Pizza Ciputat Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 201–216. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3554>
- Wiyanti, A. A., & Budiarti, A. (2026). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 15(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6482>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3806>