

Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung

Christopher Arianto^{1)*}, Habiburrahman²⁾

¹⁾christoper.21011010@student.ubl.ac.id ²⁾ habiburahman@ubl.ac.id

¹²⁾Universitas Bandar Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 17 Januari 2025;
Revisi: 15 Februari 2025;
Diterima: 17 Februari 2025;
Tersedia online: 17 Februari 2025

Kata Kunci:

Brand Image;
Buying Decision;
Consumer;
Marketing;
Online Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah Promosi *Online* dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara independen (masing-masing) maupun bersama-sama. Terdapat 2 variabel independen yang dilibatkan, yakni promosi online dan *brand image*, dan terdapat 1 variabel dependen yang dilibatkan, yakni keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang dipakai yakni Pendekatan Kuantitatif. Dengan menggunakan Metode *Accidental Sampling*, konsumen Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung dipilih secara kebetulan dan acak untuk membentuk sampel penelitian berjumlah 96 responden. Kuesioner didistribusikan secara *online* lewat formulir google, dipakai guna memperoleh data. Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif adalah metodologi penelitian yang diimplementasikan, bersama pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) uji hipotesis, dan uji validitas dan reliabilitas. Program SPSS Statistics versi 25 kemudian digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan. Menurut temuan penelitian, Keputusan Pembelian Produk Satu Kata Café & Resto di Bandar Lampung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Promosi *Online* dan *Brand Image*, baik secara independen maupun bersama-sama.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari kopi, baik kalangan orang tua maupun anak muda rutin meminum kopi dalam berbagai kesempatan. Hal ini bisa terjadi karena Indonesia menjadi satu dari sekian banyak negara produsen raksasa kopi di dunia, dan Lampung terbilang salah satu provinsi pemasok kopi terbesar di Indonesia. Menurut (Yonatan, 2024) merujuk informasi bersumber Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2023 ada 1,26 juta hektare (ha) Perkebunan Kopi di Indonesia, dan Lampung menjadi provinsi kedua perkebunan kopi terluas

* Corresponding author

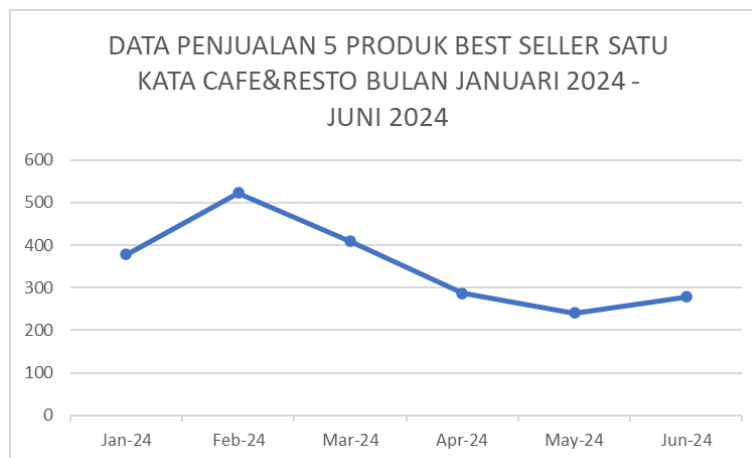
di Indonesia dengan luas sebesar 155,2 ribu ha. Kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, bukan hanya untuk penangkal rasa kantuk.



Source : Snapcart 2023

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Dari gambar 1 diketahui bahwa di tahun 2023 terdapat 79% masyarakat Indonesia merupakan peminum kopi dan mayoritas di antara mereka minum kopi setiap hari. Data ini mencakup berbagai jenis peminum kopi, mulai dari yang menikmati kopi botol hingga penikmat kopi seduhan. Hal tersebut dilihat sebagai peluang bagi sebagian orang, dapat dilihat dari berbagai cafe baru yang muncul dengan jumlah yang cukup banyak belakangan ini. Salah satu cafe baru yang menarik perhatian di Lampung adalah Satu Kata Cafe&Resto. Munculnya berbagai kedai kopi independen seperti Satu Kata Cafe&Resto telah menciptakan persaingan yang semakin ketat.



Source : Satu Kata Cafe&Resto 2024

Gambar 2. Data Penjualan 5 Produk Best Seller Satu Kata Cafe&Resto

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa penjualan belum stabil, dengan terjadinya naik turun pada grafik. Hal ini dapat terjadi karena Satu Kata Cafe&Resto masih tergolong cafe baru dibandingkan cafe lain yang sudah lama dan sudah dikenal banyak orang. Agar bisa bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin sengit, Satu Kata Cafe&Resto harus lebih kreatif maupun inovatif dalam berbagai aspek, terutama dalam memasarkan produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah mengalami transformasi yang besar seiring

dengan perkembangan teknologi, terutama internet. Menurut (Sutarsih & Maharani, 2022) data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang berhasil diterima melalui Survei Susenas 2022 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, 66,48 persen rakyat Indonesia sudah Mengaplikasikan internet, mengalami peningkatan dibandingkan dengan 62,10 persen pada tahun 2021.

Di era digital ini, metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi mulai berkurang efektivitasnya dan kurang diminati, sementara pemasaran online semakin menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan besar maupun kecil. Promosi online adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran masa kini. Kemajuan teknologi dan perkembangan dunia digital telah menjadikan promosi online lewat berbagai media sosial sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menggapai pasar yang lebih besar. Promosi online mempunyai peran vital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sinha & Verma, 2020), promosi merupakan kunci untuk mendorong konsumen membeli. Promosi membantu membangun persepsi positif pada produk, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian secara positif. (Kuspriyono, 2017), promosi online merupakan aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menghadirkan produk ataupun layanan yang dipasarkan dan dipromosikan lewat media online (internet), dengan begitu maka tidak ada interaksi fisik langsung antara pembeli dan penjual. Penelitian sebelumnya (Rosida & Haryanti, 2020), menunjukkan bahwa promosi online merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi ini, keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan brand imagenya.

Menurut (Rangkuti) dalam (Diana et al., 2022), Variabel Promosi Online terdiri dari 5 indikator, yaitu : 1) Iklan : Indikator yang digunakan dalam IMC online mencakup tautan ke situs lain dan iklan yang ditempatkan di situs tersebut. 2) Sales Promotion : Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha. 3) Public Relations : Hubungan baik yang dijalin oleh pelaku bisnis dengan masyarakat. 4) Direct Marketing : Metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. 5) Personal Selling : Metode promosi yang memanfaatkan interaksi langsung, di mana penjual mengandalkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk melakukan penjualan.

Di samping promosi online, *brand image* (citra merek) juga membawa pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum *Brand image* dipahami sebagai anggapan yang dimiliki konsumen kepada merek, yang mencakup elemen seperti logo, desain, kualitas produk, layanan pelanggan, serta pengalaman yang dirasakan. *Brand image* yang kuat berpotensi menambah keterikatan konsumen dan menggerakkan mereka untuk menanggung biaya lebih tinggi produk tersebut.

Merek (Malaval et al., 2014), merupakan cara untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari para pesaing, yang diwujudkan melalui penggunaan nama, logo, desain, atau simbol visual tertentu. Menurut (Blasco-Arcas et al., 2016), Citra merek merupakan cerminan pemahaman pelanggan terhadap merek; citra tersebut terbentuk melalui interaksi awal antara pelanggan dan perusahaan serta dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan maka semakin positif persepsi mereka terhadap citra merek.

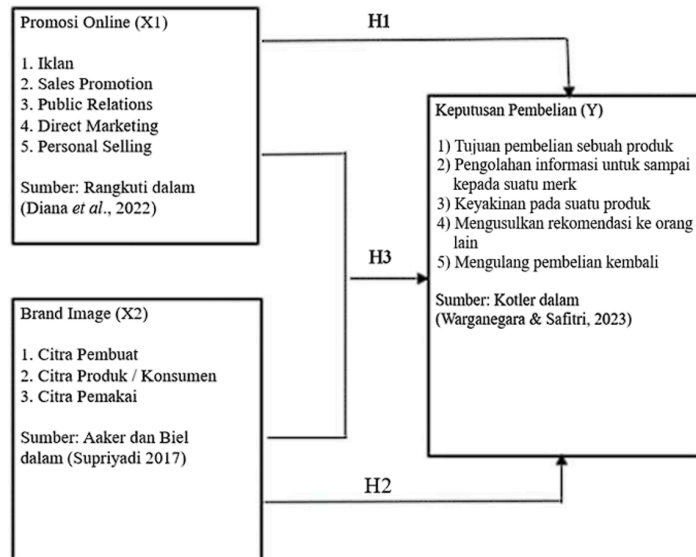
Mengikuti penelitian (Wiranata I et al., 2021), *Brand image* didefinisikan sebagai hal krusial dalam bisnis, lantaran *brand image* yang baik akan memudahkan memperoleh pelanggan. Dengan demikian pembentukan *brand image* yang positif akan tergolong ke dalam faktor penilaian pembeli dalam melihat sebuah produk. Temuan Penelitian (Habiburrahman & Marsella Silvia, 2023), memperlihatkan bahwa *brand image* membawa pengaruh positif dan signifikan secara independen (masing-masing) terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Aaker dan Biel) dalam (Supriyadi et al., 2017), terdapat beberapa indikator kunci dari variabel *brand image*, yaitu : 1) Citra Pembuat : Sekelompok persepsi yang dimiliki pembeli kepada pihak yang memproduksi sebuah barang atau layanan, ini mencakup: ketenaran, reputasi, asosiasi perusahaan, termasuk pemakai itu sendiri. 2) Citra Produk / Konsumen : Sekelompok ikatan yang diimpresikan oleh konsumen pada sebuah produk ataupun layanan. Ini mencakup: spesifikasi produk, keuntungan untuk konsumen, maupun garansi. 3) Citra Pemakai : Sekelompok persepsi yang diimpresikan oleh konsumen terkait pengguna yang memakai suatu produk atau layanan. Ini mencakup: pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

Menurut (Yenni Arfah, 2022), Keputusan pembelian yakni satu di antara pada tahapan pengambilan keputusan pembelian, yang terjadi sebelum tindakan sehabis pembelian. Pada jenjang ini, konsumen disuguhkan beragam opsi, dan mereka mengambil langkah untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah diseleksi sebelumnya. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong) dalam (Anwar & Mujito, 2021), terdapat 5 tahapan saat proses pengambilan keputusan pembelian, yakni identifikasi keperluan, penelusuran informasi, penilaian opsi, keputusan pembelian, dan tindakan usai pembelian. Menurut (Kotler) dalam (Warganegara & Safitri, 2023), Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu : 1) Tujuan pembelian sebuah produk; 2) Pengolahan informasi untuk sampai kepada suatu merk; 3) Keyakinan pada suatu produk; 4) Mengusulkan rekomendasi ke orang lain; 5) Mengulang pembelian kembali.

Penelitian ini mempunyai tujuan mengkaji pengaruh Promosi Online dan *Brand Image* secara independen (masing-masing) maupun bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung.

Kerangka Konseptual



Source : Penulis, 2024

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yakni :

H1: Promosi Online memengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto.

H2 : *Brand Image* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto.

H3 : Promosi Online dan *Brand Image* secara bersamaan memengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Responden secara langsung memberi data lewat kuesioner yang telah disalurkan. Sampel penelitian terdiri dari konsumen Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung. Sampel didapatkan secara kebetulan melalui Teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Accidental Sampling* yakni tata cara penetapan sampel secara kebetulan, yakni siapa pun yang relevan selaku sumber data dan tidak sengaja bertemu peneliti layak dibuat menjadi sampel. Kuantitas sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow antara lain :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96.04 \quad (1)$$

Keterangan : n merupakan Kuantitas sampel, z merupakan Acuan nilai sebesar 1,96, p merupakan Bagian populasi yang tidak terkonfirmasi, dan d merupakan Alpha (0,10) atau sampling error senilai 10%.

Hasil Nilai n sekitar 96,04, kemudian disesuaikan menjadi 96. Dengan demikian, penelitian ini mengikutsertakan 96 partisipan selaku sampel. Metode pengumpulan data yang dipakai berupa kuesioner dengan Skala Likert yang meliputi : 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju. Alat analisa data memakai program SPSS Statistics edisi 25. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2). Terdapat beberapa variabel yang dipisah menjadi 2 yakni Variabel Bebas (Independen) dilambangkan menggunakan (X) yakni : X_1 = Promosi Online dan X_2 = *Brand Image*, Juga Variabel Terikat (Dependen) dilambangkan menggunakan (Y) yakni : Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1.	Promosi <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya sering melihat iklan Satu Kata Cafe&Resto di platform online.2. Iklan tersebut membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.3. Iklan produk Satu Kata Cafe&Resto yang saya lihat di platform online mempengaruhi keputusan pembelian saya.4. Saya memanfaatkan diskon dan promo yang ditawarkan oleh Satu Kata Cafe&Resto melalui sosial media.5. Promo dan diskon yang diberikan oleh Satu Kata Cafe&Resto melalui sosial media memengaruhi keputusan saya dalam membeli.6. Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika terdapat promo dan diskonnya.7. Saya memiliki hubungan yang baik dengan Satu Kata Cafe&Resto.8. Saya merasa Satu Kata Cafe&Resto secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui sosial media.9. Saya merasa Satu Kata Cafe&Resto cepat dalam merespon pertanyaan dan keluhan dari pelanggan di sosial media.

-
- | | |
|------------------------|---|
| | <ol style="list-style-type: none">10. Saya sering menerima penawaran dan informasi langsung dari Satu Kata Cafe&Resto melalui email atau pesan pribadi.11. Komunikasi langsung dari Satu Kata Cafe&Resto membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.12. Saya merasa komunikasi langsung dari Satu Kata Cafe&Resto meningkatkan minat saya untuk melakukan pembelian.13. Saya merasakan interaksi langsung yang baik dengan Staf Satu Kata Cafe&Resto.14. Kemampuan staf Satu Kata Cafe&Resto dalam menjelaskan produk membuat saya lebih yakin untuk membeli. |
| 2. <i>Brand Image</i> | <ol style="list-style-type: none">1. Saya percaya Satu Kata Cafe&Resto sebagai Merek yang memiliki reputasi baik di industri kuliner.2. Saya sering melihat ulasan positif konsumen tentang Satu Kata Cafe & Resto.3. Popularitas Satu Kata Cafe&Resto di kalangan masyarakat memengaruhi keputusan pembelian Saya.4. Pengalaman positif yang saya dengar dari pengguna lain membuat saya semakin percaya pada Satu Kata Cafe&Resto.5. Produk yang ditawarkan oleh Satu Kata Cafe & Resto terkenal dengan kualitasnya yang baik.6. Jaminan kualitas yang diberikan oleh Satu Kata Cafe&Resto membuat saya lebih yakin untuk membeli produk mereka.7. Saya menganggap harga yang ditawarkan oleh Satu Kata Cafe & Resto cukup sebanding dengan kualitasnya.8. Citra Konsumen Satu Kata Cafe&Resto meningkatkan minat Saya untuk melakukan pembelian produk.9. Saya merasa bahwa Konsumen Satu Kata Cafe & Resto adalah orang-orang yang memiliki selera yang baik. |
| 3. Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none">1. Saya mempertimbangkan manfaat yang saya dapatkan dari produk sebelum membelinya.2. Saya memiliki tujuan yang jelas saat membeli produk dari Satu Kata Cafe&Resto.3. Informasi tentang merk Satu Kata Cafe&Resto membantu Saya dalam memilih produk.4. Saya membandingkan produk Satu Kata Cafe&Resto dengan produk merk lain sebelum membeli.5. Ulasan online tentang produk memengaruhi keputusan saya untuk memilih Satu Kata Cafe&Resto.6. Saya merasa puas dengan memilih produk dari Satu Kata Cafe&Resto.7. Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Satu Kata Cafe&Resto.8. Keputusan saya untuk membeli produk di Satu Kata Cafe&Resto tidak pernah saya sesali.9. Saya sering membagikan pengalaman positif tentang produk Satu Kata Cafe&Resto di media sosial.10. Saya senang membagikan pengalaman positif saya tentang Satu Kata Cafe&Resto.11. Saya percaya bahwa produk Satu Kata Cafe&Resto layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.12. Saya berencana untuk membeli produk dari Satu Kata Cafe&Resto lagi di masa depan.13. Saya merasa terdorong untuk mencoba produk lainnya di Satu Kata Cafe&Resto.14. Saya menjadi pelanggan tetap di Satu Kata Cafe&Resto. |
-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei diadakan dengan kuesioner yang berbentuk pernyataan yang disebar lewat formulir google kepada populasi atau sampel, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil dari Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Syarat	Keterangan
Promosi Online (X1)	X1.1	0,655	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
	X1.2	0,619	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.3	0,648	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.4	0,476	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.5	0,475	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.6	0,539	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.7	0,491	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.8	0,542	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.9	0,715	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.10	0,673	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.11	0,596	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.12	0,414	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.13	0,542	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X1.14	0,442	0,200	Rhitung > Rtabel	
Brand Image (X2)	X2.1	0,611	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
	X2.2	0,644	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.3	0,504	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.4	0,582	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.5	0,548	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.6	0,510	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.7	0,555	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.8	0,539	0,200	Rhitung > Rtabel	
	X2.9	0,469	0,200	Rhitung > Rtabel	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,482	0,200	Rhitung > Rtabel	Valid
	Y.2	0,515	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.3	0,477	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.4	0,470	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.5	0,435	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.6	0,597	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.7	0,421	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.8	0,486	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.9	0,545	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.10	0,519	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.11	0,533	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.12	0,673	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.13	0,581	0,200	Rhitung > Rtabel	
	Y.14	0,635	0,200	Rhitung > Rtabel	

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada variabel bisa dikatakan valid karena hasil Rhitung berada diatas Rtabel ($Rhitung > 0,200$). Penentuan Rtabel dapat dilakukan dengan rumus $df = N-2$, N sebagai besarnya sampel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil dari Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Online	0,833	Reliabel
Brand Image	0,709	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	Reliabel

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bisa dikatakan Reliabel dan bisa diandalkan karena nilai cronbach Alpha X_1 senilai 0,833, X_2 senilai 0,709, dan Y senilai 0,798 berada diatas nilai Sig senilai 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil dari Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64077141
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.041
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,200. Dengan demikian uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan data terdistribusi normal, sebab nilai Sig berada diatas 0,05.

Uji Multikolinieritas

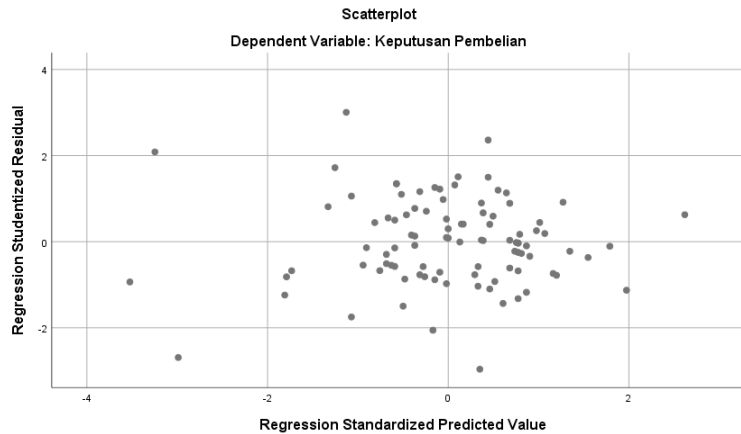
Tabel 5. Hasil dari Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Online	0.978	1.022	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image	0.978	1.022	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Source: Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Dapat diamati nilai VIF untuk variabel promosi online (X_1) dan *brand image* (X_2) adalah 1,022, sementara Tolerance Value adalah 0,978 maka data tersebut dapat dinyatakan tidak mengalami Multikolinieritas, sebab nilai VIF kedua variabel tidak di atas 10 dan nilai tolerance value berada diatas 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Gambar 4. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas

Jika melihat uji menggunakan scatterplot, titik-titik terdistribusi ke segala penjuru dan tersebar dengan baik. Ini mengindikasikan bila tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.TOTAL	96	31.00	70.00	55.6354	6.89946
X2.TOTAL	96	24.00	45.00	36.7292	3.70627
Y1.TOTAL	96	36.00	70.00	57.6146	5.68353
Valid N (listwise)	96				

Source : Data ditangani 2024

Merujuk hasil, menunjukkan bahwa variabel promosi online (X_1) mempunyai nilai minimum 31, nilai maksimum 70, nilai rata-rata 55,6354 dengan standar deviasi 6,89946. variabel brand image (X_2) mempunyai nilai minimum 24, nilai maksimum 45, nilai rata-rata 36,7292 dengan standar deviasi 3,70627. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum 36, nilai maksimum 70, nilai rata-rata 57,6146 dengan standar deviasi 5,68353.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil dari Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	22.920	5.771		3.972	.000	
	Promosi Online	.423	.071	.514	6.006	.000	.978 1.022
	Brand Image	.303	.131	.198	2.309	.023	.978 1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

$$\hat{Y} = 22.920 + 0,423X_1 + 0,303X_2 + e \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar 22,920 memperlihatkan bahwa tanpa adanya promosi online dan *brand image*, maka keputusan pembelian untuk produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung akan tetap atau konstan pada angka 22,920. Merujuk koefisien X_1 sebesar 0,423, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung terpengaruh promosi online sebanyak 0,423. Artinya, jikalau promosi online naik 1 dan faktor lain tetap, jadi keputusan pembelian diduga akan bertambah 0,423 dari nilai konstanta 22,920. Merujuk koefisien X_2 sebesar 0,303, bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung terpengaruh *brand image* senilai 0,303. Artinya, jikalau *brand image* naik 1 dan faktor lain tetap, jadi keputusan pembelian diduga akan meningkat 0,303 dari nilai konstanta 22,920.

Uji t

Tabel 8. Hasil dari Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	22.920	5.771		3.972	.000	
	Promosi Online	.423	.071	.514	6.006	.000	.978 1.022
	Brand Image	.303	.131	.198	2.309	.023	.978 1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Merujuk hasil, sig senilai 0,000 berada dibawah $\alpha=0,05$ untuk variabel Promosi Online (X_1), dengan Thitung senilai 6,006 lebih besar daripada Ttabel senilai 1,661 (Thitung > Ttabel). Oleh karenanya, H1 disetujui dan H0 dibuang. Dapat ditarik kesimpulan, promosi online memengaruhi keputusan pembelian pada produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung secara positif dan signifikan.

Merujuk hasil, sig senilai 0,023 berada dibawah $\alpha=0,05$ untuk variabel *Brand Image* (X_2), dengan Thitung senilai 2,309 lebih besar dari Ttabel senilai 1,661 (Thitung > Ttabel). Oleh karenanya, maka H2 disetujui dan H0 dibuang. Bisa diartikan *brand image* membawa pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung.

Uji F

Tabel 9. Hasil dari Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.747	2	511.374	23.244	.000 ^b
	Residual	2045.992	93	22.000		
	Total	3068.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi Online

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Sig senilai 0,000 berada dibawah $\alpha=0,05$ untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan hasil Fhitung yang didapat yakni 23,244, dimana nilainya berada diatas Ftabel yaitu 3,09

(Fhitung < Ftabel). Dengan begitu H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat diartikan X₁ (Promosi Online) maupun X₂ (*Brand Image*) mempengaruhi Y (Keputusan Pembelian) pada Produk Satu Kata Cafe&Resto secara simultan (bersamaan).

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 10. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.319	4.69041

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Pengolahan Data SPSS Statistics Version 25

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel X₁ (Promosi Online) dan X₂ (*Brand Image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat dilihat lewat nilai R² sebesar 0,333, mengindikasikan X₁ (Promosi Online) dan X₂ (*Brand Image*) dapat menjelaskan 33,3% dari Y (Keputusan Pembelian) konsumen yang membeli produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung, sementara sisanya, 66,7% dijelaskan variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe&Resto Di Bandar Lampung.

Merujuk hasil penelitian, dikonklusikan promosi online memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung. Temuan ini mengandung persamaan dengan penelitian (Warganegara & Safitri, 2023), yang menemukan bahwa promosi online memengaruhi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani. Dengan memanfaatkan promosi online sebagai strategi marketing maka dapat meningkat penjualan produk.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe&Resto Di Bandar Lampung.

Merujuk hasil penelitian diatas, dikonklusikan *Brand Image* memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung. Temuan ini mengandung persamaan dengan penelitian (Arianty & Andira, 2021), menjelaskan *brand image* memengaruhi positif dan signifikan secara independen terhadap keputusan pembelian helm LTD. Merek jika membawa citra baik akan lebih disukai dan diterima dibandingkan merek yang membawa citra kurang baik atau netral.

Pengaruh Promosi Online dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe&Resto Di Bandar Lampung.

Merujuk hasil penelitian diatas, bisa dikonklusikan Promosi Online dan *Brand Image* memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Damayanti et al., 2022), menerangkan baik Promosi Online maupun *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Whynostalgia di Bogor.

KESIMPULAN

Merujuk hasil akhir penelitian, disimpulkan bahwa Promosi Online memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung. *Brand Image* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung. Promosi Online dan *Brand Image* secara bersamaan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe&Resto di Bandar Lampung.

REKOMENDASI

Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan strategi promosi online yang telah dilakukan, seperti mengoptimalkan media sosial dengan membuat konten visual yang kreatif dan menarik, dan menjalankan kampanye promosi yang lebih interaktif. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan brand image, misalnya dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, menjaga konsistensi logo dan desain, serta memperbanyak testimoni positif dari pelanggan.

REFERENSI

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Damayanti, D., Subagja, F. A. R., & Haedar, M. D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Whynostalgia di Bogor. *Value: Journal of Management and Business*, 7(1), 42–50. <https://doi.org/10.35706/value.v7i1.7234>
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 478. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981>
- Habiburrahman, & Marsella Silvia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Metro. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 217–227. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.927>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154.

- Malaval, P., Bénaroya, C., & Aflalo, J. (2014). Brand Management. In *Management for Professionals: Vol. Part F295*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01354-1_13
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- YONATAN, A. Z. (2024). *10 Provinsi dengan Perkebunan Kopi Terluas 2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-perkebunan-kopi-terluas-2023-9s968>