

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *Online* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pada konsumen atau pelanggan Kopi Kenangan Cab. Sutomo Kota Padang dengan menggunakan teknik kuantitatif. Metode penyebaran data melalui survei dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan SmartPLS versi 4. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel (1) Iklan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan. (3) Iklan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. (5) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Iklan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan. (7) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan.

Kata Kunci: Iklan Online, Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Online Advertising and Brand Image have on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an intervening variable for Kopi Kenangan. The sample in this study consisted of 100 respondents from Kopi Kenangan Cab consumers or customers. Sutomo Padang City using quantitative techniques. The method for disseminating data is through surveys and distributing questionnaires to Kopi Kenangan consumers. The data analysis method used is multiple regression analysis with SmartPLS version 4. The results of data analysis conclude that variable (1) Online Advertising has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with Kopi Kenangan. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with Kopi Kenangan. (3) Online advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Kenangan. (4) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Kenangan. (5) Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (6) Online advertising has a positive and significant effect on consumer satisfaction with consumer satisfaction as an intervening variable in Kopi Kenangan. (7) Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with Consumer Satisfaction as an intervening variable in Kopi Kenangan.

Keywords: Online Advertising, Brand Image, Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions

