

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Perkembangan teknologi yang berbasis internet saat ini sangat membantu segala aktivitas masyarakat mulai dari pencarian informasi global, berita, pengiriman data, dan bahkan dunia bisnis yang dapat diakses melalui perangkat teknologi apa saja, dimana dan kapan saja. Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam.

Data mengenai jumlah pengguna internet Indonesia yang dihimpun Data Reportal mengungkap bahwa pengguna internet kita konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Dimulai dari 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%. Di tahun tersebut, total pengguna internet Indonesia pun mencapai 106 juta. Selanjutnya, kenaikan juga terjadi di 2019. Pada tahun itu, tercatat pengguna internet Indonesia ada 128 juta. Jumlah tersebut naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet Indonesia. Tentunya kenaikan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna

internet Indonesia tercatat pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya, maka terdapat kenaikan sebesar 16,5%. Kemudian, kenaikan juga masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan ada 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2022, sehingga terdapat kenaikan 7,7% dibandingkan tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada 2023. Meski rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024
Sumber: data.goodstats.id

Pesatnya kemajuan internet digunakan perusahaan atau usaha lain untuk melakukan kegiatan memasarkan produk melalui iklan-iklan di internet yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat dari berbagai negara (internasional). Pemasangan iklan secara online dapat ditemukan dalam media sosial seperti Instagram, Twitter,

Youtube, Website, dan lain lain yang diakses dengan menggunakan internet. Adanya iklan online ini membuat banyak masyarakat dapat melihat berbagai macam iklan dari macam-macam jenis produk seperti alat elektronik, produk kecantikan, makanan dan minuman, pakaian, properti, hotel, paket-paket wisata, dan lain lain. Namun, dengan banyaknya iklan online yang beredar bisa menyebabkan munculnya iklan-iklan online yang tidak terpercaya seperti penipuan-penipuan.

Berbagai temuan iklan yang mengandung konten penipuan tersebut dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku bisnis itu sendiri, karena tidak sedikit pelaku bisnis yang ingin mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik tersebut, memanfaatkan informasi dari pebisnis lain demi keuntungan sendiri. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Persaingan pasar yang terjadi di bidang bisnis membuat para pebisnis harus pintar untuk mempromosikan produknya karena secara tidak langsung akan mempengaruhi pangsa pasarnya. Selain itu, persepsi seseorang dalam menilai sebuah iklan yang disajikan pada media masa juga dipengaruhi oleh interactivity. Hal tersebut diakibatkan karena pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian konsumen. Maka tak jarang, banyak iklan yang memiliki nilai estetika dan entertainment dibuat

agar menarik perhatian calon pembeli serta mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas menurut Nugroho dan Priarta (**Apriyani, 2022**).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik menurut Tjiptono (**Kristiyanto & Arpan, 2020**). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (**Filtri, 2021**) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Beberapa penelitian menggunakan objek lebih ke perusahaan jasa sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah non jasa sehingga jelas memiliki perbedaan yang signifikan. Edward Tirtanata dan James Prananto merupakan pendiri “Kopi Kenangan” pada tahun 2017. Salah satu yang kopi yang sedang marak dibicarakan masyarakat, dimana kopi tersebut memberikan citra rasa yang berbeda. Pengusaha kopi tersebut memiliki tantangan untuk dapat menarik konsumen dengan mengadakan promosi. Promosi yang cepat yaitu dengan menggunakan iklan *online* atau *e-promotion*

karena zaman sudah berubah menjadi zaman milenial. Kopi Kenangan memperkenalkan aplikasi bagi para penggemar kopi. Dalam aplikasi disediakan layanan pembelian, pembayaran dan pencarian kedai kopi terdekat.

Meski baru berjalan setengah tahun di 2024, Kopi Kenangan sudah mampu menunjukkan performa finansial yang melampaui tahun sebelumnya. Dibandingkan dengan kuartal II tahun 2023, pada kuartal II tahun ini angka penjualan Kopi Kenangan mengalami kenaikan sebesar 27%. Dengan menggunakan perbandingan yang sama, performa EBITDA Kopi Kenangan juga mengalami pertumbuhan sebesar dua kali lipat dibanding kuartal II tahun lalu. Pada kuartal II tahun 2024, Kopi Kenangan berhasil mencatatkan EBITDA margin sebesar 23% dan margin keuntungan bersih (net profit) sebesar 5%.

Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga berhasil meraih performa penjualan produk baru tertinggi di tahun 2023 dan 2024, melalui rangkaian produk dari Matcha Series yang sukses terjual lebih dari 940.000 gelas hanya dalam waktu dua bulan dan rangkaian produk O.G Aren Series yang sudah terjual lebih dari 890.000 gelas dalam waktu dua bulan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Tingginya penggunaan internet dari tahun ke tahun membuat penyebaran iklan dalam kegiatan pemasaran menjadi mudah.

2. Banyaknya iklan online yang beredar bisa menyebabkan munculnya iklan-iklan online yang tidak terpercaya seperti penipuan.
3. Iklan yang mengandung konten penipuan dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku bisnis.
4. Pemanfaatan informasi yang tersedia untuk mempengaruhi citra merek pebisnis lain.
5. Citra merek atau *brand image* mempengaruhi nilai dari suatu produk yang dipasarkan.
6. Iklan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen
7. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja (hasil) yang diberikan kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka perlu diadakan batasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti agar lebih fokus dan mendalam. Penelitian ini dibatasi dengan pengaruh Iklan *Online* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Kontrol Pada Kopi Kenangan Kota Padang Cabang Sutomo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa rumusan masalah yang penulis angka yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Iklan *Online* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.
3. Bagaimana pengaruh Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
6. Bagaimana pengaruh Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Iklan *Online* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.
3. Pengaruh Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
6. Pengaruh Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.
7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis.

2. Bagi Perusahaan dan Instansi

Bagi perusahaan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai analisis pengaruh Iklan *Online* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (bagi pihak yang mengadakan penelitian pada bidang yang sama).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum manajemen merupakan suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu individu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Manajemen perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu ataupun target dari individu atau kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang ada. Dari pengertian tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

John Suprihanto dalam **(Laoli et al., 2022)** berpendapat bahwa manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Kristiawan et al dalam **(Husaini & Fitria, 2019)** manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan saran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
2. Pengorganisasian Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepala karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka, dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika butuh.

2.1.2 Middle Theory

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam **(Thoriq Maulana et al., 2020)** mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Musniani dalam **(Yuniawati et al., 2024)** menyatakan bahwa Pemasaran ialah keseluruhan proses dan sistem didalam memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berhubungan dengan aktivitas usaha. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai ikatan erat dengan kebutuhan hidup banyak orang. Karena melalui pemasaran konsumen dapat mengenal nama perusahaan, mengetahui produk berkualitas ataupun produk-produk baru yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Defenisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad dalam **(U. Azizah, 2023)** mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh & Penaloza Tjiptono dalam **(Setyorini, 2024)** menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan permintaan atas produk ataupun jasa serta memastikan bahwa produk

yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan atau pembeli. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

1. Potensik konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta Perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
2. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

2.1.2.3 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi dalam **(Lapika Ayu, 2024)** terdiri dari :

1. Menganalisis kesempatan pasar Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar Perusahaan diperlukan agar Perusahaan dapat memahami peluang

passer yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat meramalkan daya Tarik pasar dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan dimasa depan.
3. Merancang strategi pasar setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, Perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada bertujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menentang.
4. Merancang program pemasaran Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya Perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan Perusahaan. Strategi pemasaran yang

terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung Keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya, untuk mencapai pangsa. Pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bauran pemasaran.

5. Mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan periklanan dan dukungan pelanggan, sedangkan Perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

2.1.3 *Applied Theory*

2.1.3.1 Keputusan Pembelian

2.1.3.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli menurut P. Kotler & Armstrong dalam (Lystia et al., 2022).

Kotler dan Armstrong dalam (Tapung & Regency, 2024) juga berpendapat *"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption"*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut Indrasari dalam (Dwi Poetra, 2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sangadji dan Sopiah dalam (Waani et al., 2022) mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

2.1.3.1.2 Komponen-komponen Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh komponen-komponen keputusan pembelian menurut Sunyoto dalam (Sya'idah, 2020) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena merek memiliki perbedaan tersendiri. Dimana perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.3.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam **(Melinda, Putri dan Kamil, 2020)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menentukan bahwa produk yang digunakan oleh konsumen memiliki nilai tambah dari produk lain. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai emosional, nilai emosional bersumber dari apa yang dirasakan atau nilai afektif melalui dari mengonsumsi sebuah produk.

2. Nilai sosial, manfaat yang dihasilkan dari kapasitas produk untuk meningkatkan konsepsi sosial-diri pengguna.
3. Nilai kualitas, tempatkan nilai tinggi pada kualitas produk, biaya jangka panjang, dan utilitas yang dihasilkan dari pengurangan biaya jangka pendek.
4. Nilai fungsional, atau nilai yang berasal dari karakteristik produk yang menawarkan utilitas fungsional pengguna, nilai ini terkait erat dengan tujuan yang dipenuhi barang atau jasa bagi konsumen.

Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu, 1) Akses yang mudah 2) Tampilan toko dan produk 3) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk 4) Harga yang terjangkau dan 5) Promosi yang menarik.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor internal dan eksternal yang faktor internal meliputi kepribadian dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan dan sosial.

2.1.3.1.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hermawan, 2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah

kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan

perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terhadat pada perangkat pilihan. Ada 5 sub-keputusan dalam melakukan pembelian; merek, penyalur, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

2.1.3.2 Iklan Online

2.1.3.2.1 Pengertian Iklan Online

Online Advertising merupakan salah satu cara berpromosi melalui media internet. (Nazara & Ginting, 2024) mengatakan iklan *online* yaitu melakukan atau memasang iklan secara *online* sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet. Perkembangan teknologi mencoba membuat *marketer* untuk berpikir kreatif. Selain itu penggunaan internet sebagai media promosi dinilai lebih efektif dibandingkan media lain yang lebih banyak memakan kertas.

Melalui internet informasi yang disampaikan konsumen lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu penggunaan internet sekarang ini dapat menjadi salah satu faktor bahwa konsumen lebih banyak berinteraksi melalui internet, sehingga media promosi yang dapat menjangkau banyak konsumen merupakan internet. Penggunaan internet sebagai media promosi atau iklan dinamakan *Online Advertising*.

2.1.3.2.2 Jenis-jenis Iklan *Online*

Strauss dan Frost dalam (Anisa, 2021) menjelaskan beragam jenis *internet advertising* antara lain *display advertising*, *rich media*, *translation*, *e-mail advertising* dan *sponsorship*. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis *internet advertising* tersebut:

1. *Display advertising*, yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*.
2. *Rich media*, merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpaper advertising*, *trick banner*, *video advertising* dan lain-lain.
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam *mini video advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain.

4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks.
5. *Sponsorship* (advertoiril) adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan.
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

2.1.3.2.3 Karakteristik Iklan Online

Menurut Chaffey dalam (Anisa, 2021) memberikan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional yaitu sebagai berikut:

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.
3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar *online* karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara *cutomize* dan cepat. Pemasar juga bisa mempergunakan internet untuk

memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *afer sales service*.

4. Media digital di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Dengan penggunaan internet *advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

2.1.3.2.4 Indikator-indikator Iklan Online

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Moloku, 2021), sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi yang mudah tentang produk atau perusahaan dari berbagai media.
- b. *Design* media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan oleh media tergambarkan dengan jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam media dapat di percaya.

2.1.3.3 Brand Image

2.1.3.3.1 Pengertian *Brand Image*

Beberapa perusahaan mengelola *brand image* sebagai aset dalam rangka mencapai target suatu produk tertentu. Namun pada kenyataannya, beberapa perusahaan tidak menguasai bagaimana menentukan *brand image* yang tepat sasaran dan memiliki citra positif di masyarakat. Banyak perusahaan yang secara tidak konsisten menciptakan *brand image* di mata pelanggan yang akhirnya merugikan citra perusahaan itu sendiri. Sedikit yang memahami dimensi-dimensi apa saja yang mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan untuk menciptakan persepsi yang "berkualitas", dan diyakini dapat dipromosikan ke seluruh pelanggan sehingga memperoleh kesan yang baik dari pengalaman yang dirasakan. Gambaran merek, juga dikenal sebagai "*brand image*", didasarkan pada informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tertentu (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut (Keller, 2020) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Sedangkan, (Firmansyah, 2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

2.1.3.3.2 Teori-teori *Brand Image*

Brand Image memiliki peranan sangat penting dalam mengembangkan sebuah merek karena *brand image* sendiri memiliki keterkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang akan menjadi acuan untuk bagaimana pelanggan terus mencoba dan membeli bahkan menggunakan sebuah produk atau jasa sehingga dengan sendirinya menciptakan kesan dan persepsi yang berakhir dengan sebuah pengalaman tertentu yang menentukan apakah keputusan pelanggan menjadi loyal (loyalis) atau mudah berpindah ke produk tertentu (oportunis).

Merek merupakan bagian penting dari hubungan bisnis dengan pelanggannya, lebih dari sekedar nama atau simbol (**Kotler, 2019**). Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika citra merek bersifat negatif, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut lagi (**Mcpheron, 2021**). Persepsi konsumen tentang sebuah merek yang membentuk kepercayaan (*brand trust*) mereka terhadapnya disebut *brand image*.

Tiga komponen utama membentuk *brand image* (**Caputo, 2021**):

1. *Corporate image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan dengan produk tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan segmen pasarnya.
2. *User image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang menggunakan produk, seperti gaya hidup dan status sosial.
3. *Product image* adalah gambaran pelanggan tentang fitur produk.

2.1.3.3.3 Faktor-faktor Brand Image

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.3.3.4 Indikator-indikator Brand Image

Menurut (Aaker & Biel, 2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.3.4 Kepuasan Konsumen

2.1.3.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2023) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan **(Riyanto & Tunjungsari, 2020)**.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.4.2 Teori-teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dari produk atau layanan, dan membandingkannya dengan apa yang mereka keluarkan baik berupa waktu, uang, atau usaha ketika mereka membeli barang atau menggunakan jasa tersebut **(Kantoni & Sijabat, 2023)**. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas.

Untuk suatu barang atau jasa dengan kualitas yang sama, terkadang dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh preferensi, harapan, dan

pengalaman individu dari masing- masing pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sementara itu, pelanggan yang merasa tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan memberikan ulasan negatif tentang produk kepada orang lain (**Kotler, 2024**). Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan merek dengan masyarakat luas melalui rekomendasi dan promosi positif dari pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mencakup selisih antara harapan dan kinerja atau hasil yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan suatu bisnis khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Rasa kepuasan pelanggan mencakup berbagai tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, mengetahui kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan agar kedepannya dapat ditingkatkan lagi (**Tarmidi, 2021**). Namun, meskipun upaya perusahaan diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, pasti ada batasan atau hambatan yang menghalangi perusahaan untuk bisa mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tersebut, sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar tingkat kepuasan konsumen dapat semakin meningkat secara baik dan optimal.

2.1.3.4.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Berikut faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut (Nasruddin & Nurchayati, 2019):

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Faktor emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.4.4 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Menurut **(Fahrian & Febriyanti, 2022)** terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

2. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

5. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

6. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

7. Minat berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

8. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Iklan	Berdasarkan hasil analisis yang dapat ditarik kesimpulan	Iklan <i>Online</i>	Minat beli

	<i>Online Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur</i> • Tahun: 2020 • Helisia Margahana	bahwa tidak terdapat pengaruh variabel iklan secara <i>online</i> terhadap variabel minat pembelian pengguna <i>e-commers</i> di Sumatera Selatan. Studi ini memberikan bukti berbeda dengan berbagai studi sebelumnya namun dapat dijadikan dasar informasi bagi pemasar untuk memperbaiki konten iklan <i>online</i>, terutama pada bagian kualitas informasi, iritasi, dan hiburan sehingga dapat menarik minat pembaca iklan.		
2	• Pengaruh Iklan <i>Online</i>, Kualitas Produk Dan <i>E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)</i>	Dapat ditarik kesimpulan penelitian bahwa secara simultan Iklan <i>Online</i>, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli. Secara parsial Iklan <i>Online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	• Iklan <i>Online</i>	• Kualitas Produk • E-Word Of Mouth • Minat Beli

	• Tahun: 2022 • Jessica Giovanni Nyio			
3	• Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian . • Tahun: 2022 • Annung Purwati*, Mega Mirasaputri Cahyanti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	• Brand Image • Keputusan Pembelian • Keputusan Pembelian	• Brand Ambassador • Minat Beli

4	• Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran) • Tahun: 2022 • Maulina Br Marbun¹, Hapzi Ali², Fransiskus Dwikoco	Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: 1. Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang	• Keputusan Pembelian	• Promosi • Kualitas Pelayanan • Pembelian Ulang
5	• Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen • Tahun: 2019 • Ajis Setiawan, Nurul	Hasil pengujian <i>responsiveness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi <i>reliability</i> maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.	• Kepuasan Konsumen	• Kualitas Pelayanan

	Qomariah, Haris Hermawan	Hasil pengujian <i>assurance</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi <i>assurance</i> maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian <i>tangible</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi <i>tangible</i> maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian <i>empathy</i> secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak mempertimbangkan <i>empathy</i> sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Hasil pengujian <i>reliability</i> secara parsial		
--	--------------------------------	---	--	--

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi <i>responsiveness</i> maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian <i>responsiveness reliability, assurance, tangible, empathy, reliability</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
6	• Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee • Tahun: 2020 • Deykha Aguilika	Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee memiliki kesan yang baik akan brand image Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Shopee maka semakin tinggi pula minat beli yang ada pada konsumen. Disisi lain Shopee telah dipandang masyarakat sebagai salah satu e-commerce	• Brand Image	• Iklan • Brand Ambassador • Minat Beli

		yang terpercaya karena Shopee memberikan keamanan transaksi sehingga konsumen percaya ketika membeli produk di Shopee.		
7	• Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen • Tahun: 2023 • Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Radittya Hanif Fatturrohman,	Semakin tinggi kualitas Brand Image suatu produsen maka semakin tinggi pula persentase kesediaan konsumen untuk membeli, dan sebaliknya semakin rendah kualitas Brand Image maka akan semakin mempengaruhi persentase kesediaan konsumen untuk membeli. Perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas melalui deskripsi produk untuk meningkatkan niat beli untuk Brand Image mereka.	• Brand Image	• Viral Marketing • Brand Awareness • Minat Beli Konsumen

	Sendy Wijaya			
8	• Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado • Tahun: 2015 • Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh	Kesimpulan dalam penelitian adalah : 1. <i>Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square 2. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square 3. <i>Kualitas Produk</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square 4. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square.	• Brand Image • Keputusan Pembelian	• Kualitas Produk • Harga
9	• Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD, maka dapat disimpulkan	• Brand image • Keputusan Pembelian	• Brand Awareness

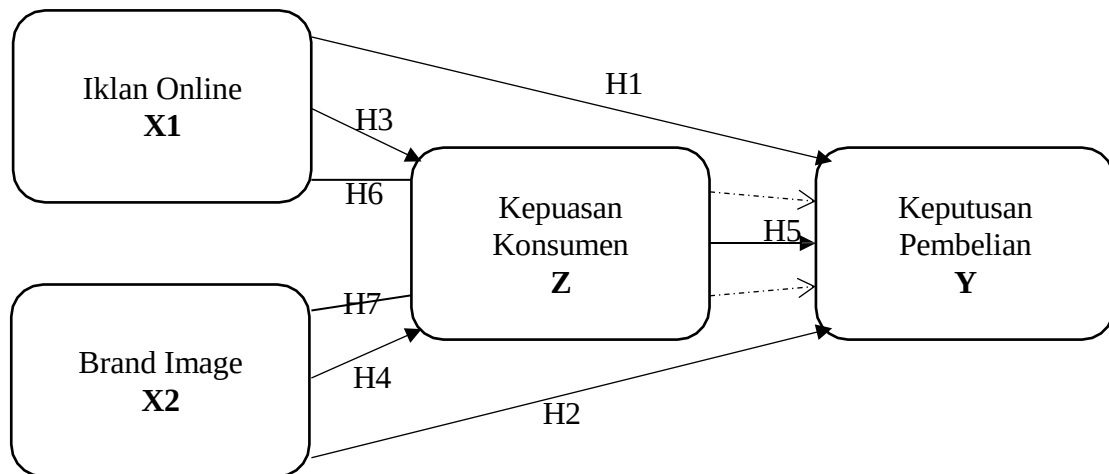
	• Tahun: 2021 • Nel Arianty, Ari Andira	secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.		
10	• Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan	Berdasarkan hasil pengujian yang telah berhasil dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan	• Kepuasan Konsumen • Keputusan Pembelian	• Harga • Kualitas Produk

	Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Store</i> Di Instagram • Tahun: 2021 • Aulia Rosmania, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Martasari, Tri Putra Ganesha	signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen, hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk itu sangat berperan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Sangat penting bagi pemilik usaha <i>Thrift store</i> di Instagram dalam memberikan atau menjual produk-produk dengan kualitas yang baik. Penentuan harga juga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Pemilik usaha juga harus memperhatikan kepuasan konsumen, baik itu sebelum atau sesudah konsumen mengambil keputusan		
--	--	---	--	--

		dalam pembelian, bisa interaksi secara langsung di kolom komentar, atau meminta review atau testimoni dari konsumen. Sehingga para konsumen bisa semakin yakin dalam mengambil keputusan dalam pembelian pada <i>Thrift store</i> mereka tersebut.		
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dilakukan dalam perumusan masalah harus diuji atau dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Diduga iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
2. H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. H3 : Diduga iklan *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan.
4. H4 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan.
5. H5 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
6. H6 : Diduga iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan.
7. H7 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) pengertian objek penelitian yaitu “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan perumusan masalah dan judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini, maka objek dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sutomo Kota Padang.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian survey dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpuln data. Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik

pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digenerasikan.

3.3 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dan variabel independen (variabel yang berdiri sendiri).

3.3.1.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.3.1.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel depnden (terikat)”. Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

- a. *Iklan Online* (X1)
- b. *Brand Image* (X2)

3.3.1.3 Variabel intervening

Menurut Sugiyono dalam (Supriatna, 2024) “Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur”. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

3.3.2 Defenisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel penelitian, maka variabel penelitian ini diturunkan dalam beberapa indicator melalui operasional variabel, yaitu:

Tabel 3.1
Defenisi Opereasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian	Kotler & Armstrong pada (Melinda, 2020)	Likert
2	Iklan Online (X1)	Mengatakan iklan <i>online</i> yaitu melakukan atau memasang iklan secara <i>online</i> sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media	e. Penemuan informasi f. <i>Design</i> media g. Penjelasan informasi h. Pesan	(Kotler dan Armstrong dalam) (Moloku, 2021)	Likert

		sosial dan dapat diakses dengan internet.			
3	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai	(Aaker & Biel, 2020)	Likert
4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika	1. Harga 2. Promosi 3. Lokasi 4. Kualitas 5. Suasana 6. Kesesuaian harapan 7. Minat berkunjung Kembali 8. Rekomendasi	(Fahrian & Febriyanti, 2022)	Likert

		kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.			
--	--	---	--	--	--

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Kopi Kenangan Cabang Sutomo Kota Padang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah perwakilan dari populasi yang diteliti agar memudahkan untuk pengolahan data jika jumlah populasi banyak. Jika populasi banyak, maka kemungkinan peneliti akan susah dalam mempelajari hal-hal yang ada dalam populasi karena suatu keterbatasan sehingga

dalam hal ini dibutuhkan pengambilan sampel yang dapat mewakili populasi. Kriteria responden yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Kopi Kenangan Cabang Sutomo Kota Padang.

Banyaknya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan persamaan dari Ferdinand dalam **(Saputra, 2023)** menyatakan bahwa jumlah sampel tergantung dengan banyaknya variabel yang diteliti dan jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu: Iklan *Online*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Dan jumlah indikator sebanyak 19 indikator. Maka jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \text{jumlah variabel} \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 4 \times 19$$

$$n = 76 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diatas, maka jumlah sampel minimal berjumlah 76 sampel.

3.5 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Peneliti menggunakan data hasil jawaban dari responden atas pertanyaan kuesioner yang telah diberikan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Supriatna, 2024) Teknik pengumpulan data memiliki definisi sebagai berikut: “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan, penulis mengumpulkan informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti. Informasi-informasi tersebut dapat penulis dapatkan dari buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.

2. Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono dalam (Supriatna, 2024) angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner pada sampel penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian Dan Kisi-Kisi Penelitian

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner disertai dengan alternatif jawaban, dan skala jawaban yang digunakan menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono dalam (Muzeyyenah, 2023) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* pada penelitian ini terdiri atas lima skala, dimana masing-masing penilaian pada kuesioner akan diberikan sesuai dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah Butir
1	X1 (<i>Iklan Online</i>)	1. Penemuan informasi	1,2	2
		2. Design media	3,4	2
		3. Penjelasan Informasi	5,6	2
		4. Pesan	7,8	2
2	X2 (<i>Brand Image</i>)	1. Citra perusahaan	1,2	2
		2. Citra produk	3,4	2
		3. Citra pemakai	5,6	2

3	Z (Kepuasan Konsumen)	1. Harga	1,2	2
		2. Promosi	3,4	2
		3. Lokasi	5,6	2
		4. Kualitas	7,8	2
		5. Suasana	9,10	2
		6. Kesesuaian Harapan	11,12	2
		7. Minat berkunjung Kembali	13,14	2
		8. Kesiediaan merekomendasikan	15,16	2
4	Y (Keputusan Pembelian)	1. Pilihan produk	1,2	2
		1. Pilihan merek	3,4	2
		1. Waktu pembelian	5,6	2
		1. Jumlah pembelian	7,8	2
	Jumlah	19 Indikator		38

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Junianto & Sabtohadhi, 2024) pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Partial Least* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SMART PLS. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan umlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

Menurut **(Sugiyono, 2019)** analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus, sebagai berikut **(Silalahi, 2017)** :

$$TCR = \frac{Rata\$rata\ skor}{*} \times 100$$

Dimana TCR = tingkat capaian jawaban responden menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
90% - < 100%	Sangat baik
80% - < 90%	Baik
65% - < 80%	Cukup baik
55% - < 65%	Kurang baik

0% - < 55%	Tidak baik
------------	------------

3.7.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.7.1.1 Uji Validitas

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan Smart PLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Anggraeni, 2019).

1. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *Outer Loading* pada SmartPLS.
2. *Discriminant validity* Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

3. *Composite reliability* Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,6.
4. *Average Variance Extrated (AVE)* Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5.

3.7.1.2 Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliaility* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk

nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* > 0.6 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 . Sebagai contoh *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,7.

3.7.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R^2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R -Square yang merupakan uji goodness-fit model dan melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik. Untuk pengujian signifikan hipotesis penelitian, dilakukan melalui penilaian nilai koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T -statistik atau T -hitung dibandingkan dengan nilai T -tabel sebesar 1,96 pada kesalahan menolak data sebesar α 5% sebagai berikut: 1). Jika nilai T -Statistik $>$ dari 1,96 maka hipotesis diterima 2). Jika nilai T -Statistik $<$ dari 1,96 maka hipotesis ditolak

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *smart* PLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara

variabel laten (**Purdiarini & Tanuwijaya, 2023**). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*.

1. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (a 5%) dan *p value* di atas 0,05 maka dapat dinyatakan Ho ditolak Ha diterima atau disebut hipotesis diterima.
2. Hipotesis dikatakan ditolak apabila nilai T statistik lebih kecil dari T tabel 1,96 (a 5%) dan *p value* di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan Ho diterima Ha ditolak atau disebut hipotesis ditolak.

3. *Path coefficients*

Nilai *path coefficients* menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pada hasil pengolahan *bootstrapping* untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai T statistic variabel lebih besar dari 1,96 hipotesis diterima.

4. Pengujian variabel intervening

Pengujian variabel intervening ini dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan perhitungan *bootstrapping*. Uji untuk melihat hasil pengaruh tidak langsung yaitu dengan melihat nilai *spesific indirect* pada hasil pengolahan *bootstrapping* untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai T

statistic variabel lebih besar dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bumi Berkah Boga, berdagang dengan nama Kopi Kenangan, adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang kopi. Didirikan pada tahun 2017, perusahaan ini terkenal karena mempopulerkan bisnis kopi susu gula arendi Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia. Per tahun 2024, terdapat lebih dari 900 gerai Kopi Kenangan yang tersebar di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina.

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Edward bercerita bahwa ia awalnya berbisnis batu bara bersama ayahnya, namun sulit sekali dan merugi. Dari situlah Edward memilih untuk berbisnis barang konsumsi. Menurut Edward, bisnis barang konsumsi adalah bisnis yang bisa dikontrol harganya. Oleh karena itu, Edward memilih bisnis teh bernama Lewis & Carroll karena ia merasa produk dan kedai kopi sudah banyak di Indonesia.

Namun, Edward akhirnya sadar bahwa ia salah strategi, sehingga ia memutuskan untuk berpindah haluan ke bisnis kedai kopi.

Ide untuk melahirkan Kopi Kenangan didasari atas keinginan Edward untuk menjual kopi sekelas Starbucks, namun dengan harga yang terjangkau, mengingat Starbucks dipandang sebagai minuman orang berada di Indonesia. Resep andalan perusahaan ini, Kopi Kenangan Mantan, adalah kopi susu gula aren, jenis kopi susu yang menggunakan susu segar alih-alih susu kental manis, dicampur dengan gula aren. Disebut juga sebagai "kopi kekinian", jenis kopi ini dicetuskan oleh Kopi Temu pada tahun 2015, dua tahun sebelum Kopi Kenangan lahir. Nama "Kenangan Mantan" digagaskan oleh Edward agar pembeli mengenang kopinya layaknya mereka mengenang mantan kekasih. Logo perusahaan konon terinspirasi oleh hati yang berdarah.

Pada hari pertama pembukaan kedai pertama Kopi Kenangan di daerah Kuningan, mereka berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Modal awal pembukaan kedai pertama ini sebesar Rp150 juta, dana yang Edward dan rekan-rekannya kumpulkan dengan susah payah; perlu waktu 6 bulan masa perencanaan hingga kedai tersebut dibuka. Dua tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Per akhir tahun 2022, Kopi Kenangan rata-rata membuka satu gerai baru setiap harinya. Pada tanggal 27 April 2022, Kopi Kenangan meraih penghargaan MURI dalam kategori Pembukaan Gerai Toko Terbanyak dalam Satu Minggu, setelah mereka membuka 26 kedai di 13 kota berbeda antara tanggal 18 dan 24 April 2022.

Pada tahun 2018, rKopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp121 miliar. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana lagi sebesar Rp288 miliar, kali ini dari modal ventura Sequoia India. Dengan dana sebanyak itu, Kopi Kenangan menarget memiliki 1.000 gerai pada 2021.

Kopi Kenangan menjadi ritel minuman dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Pada Mei 2020, Kopi Kenangan mengumpulkan pendanaan Seri B senilai US\$109 juta atau setara dengan Rp1,63 triliun yang dipimpin oleh investor perusahaan Sequoia Capital. Adapun investor baru pada pendanaan Kopi Kenangan termasuk B Capital, Horizons Ventures, Verlinvest, Kunlun, Sofina, serta investor pendanaan awal Kopi Kenangan yang kembali ikut serta dalam pendanaan seri B, Alpha JWC.

Pada bulan Oktober 2022, Kopi Kenangan melebarkan sayap mereka ke luar Indonesia, dengan dibukanya sebuah cabang di Kuala Lumpur City Centre, Malaysia. Hal ini disusul dengan cabang pertama di Singapura yang diresmikan pada bulan September 2023 dan Filipina pada bulan Oktober 2024, dengan rencana perluasan ke India pada awal tahun 2025. Di luar Indonesia, Kopi Kenangan dipasarkan dengan nama Kenangan Coffee.

4.1.1 Visi dan Misi

Visi :

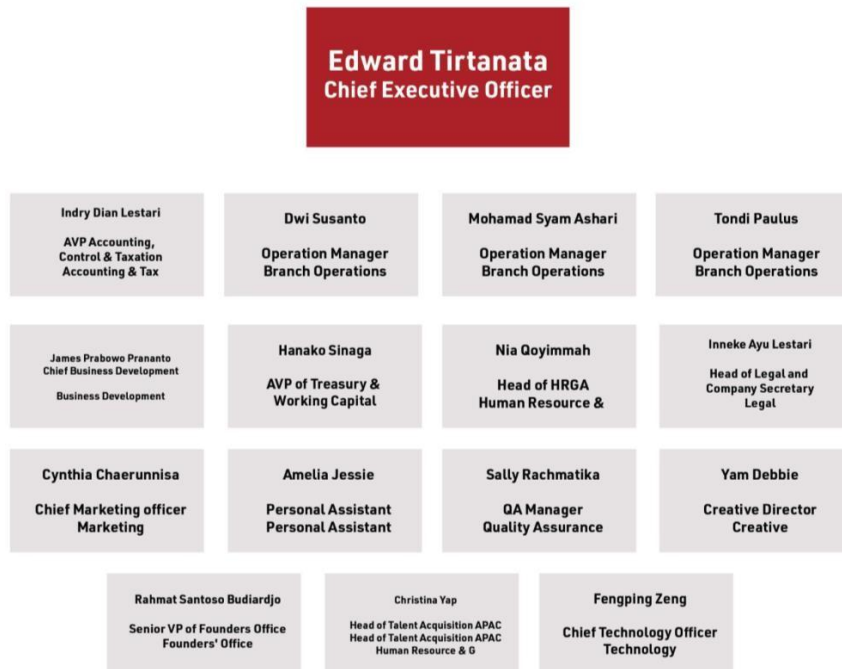
Menjadi rantai kopi terbesar di dalam negeri dan di luar negeri (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

Misi :

Untuk menjadi rantai kopi terkemuka di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan lingkungan 'Ritel Baru' di mana batas antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan yang dipersonalisasi dari setiap pelanggan.

4.1.2 Struktur Organisasi Kopi Kenangan

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan.



Sumber: <https://kopikenangan.com/about>

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kopi Kenangan

4.2 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menjadikan Kopi Kenangan menjadi objek penelitian. Dimana saya menyebarkan kuesioner penyebaran secara langsung kepada 100 Konsumen Kopi Kenangan. Berikut hasil perhitungan kuesioner pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Perhitungan Hasil Penyebaran Kuisisioner

No	Kuisisioner	Jumlah
1.	Kuisisioner yang di distribusikan	100
2.	Kuisisioner yang tidak di isi	0
3.	Kuisisioner yang tidak kembali	0
3.	Kuisisioner yang layak digunakan untuk imput data	100

Sumber: Hasil Survey, Tahun 2025

Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Konsumen Kopi Kenangan dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang yaitu 46%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang yaitu 54%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Konsumen Kopi Kenangan dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan umur dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	18 - 30 Tahun	73	73
2	30 - 40 Tahun	24	24
3	> 40 Tahun	3	3
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berumur 18 - 30 Tahun berjumlah 73 orang yaitu 73%, responden yang berumur 30 - 40 Tahun berjumlah 24 orang yaitu 24% dan responden yang berumur diatas 40 Tahun berjumlah 3 orang yaitu 3%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kopi Kenangan mayoritas responden berumur 18 - 30 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Konsumen Kopi kenangan dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan Pekerjaan dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	4	4
2	Lainnya	2	2
3	Mahasiswa/Pelajar	54	54
4	PNS	11	11
5	Wiraswasta	16	16
6	Wirausaha	13	13
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 4 orang yaitu 4%, yang bekerja sebagai Lainnya berjumlah 2 orang yaitu 2%, yang bekerja sebagai Mahasiswa/Pelajar berjumlah 54 orang yaitu 54%, yang bekerja sebagai PNS berjumlah 11 orang yaitu 11%, yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 16 orang yaitu 16%, yang bekerja sebagai Wirausaha berjumlah 13 orang yaitu 13%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah seorang Mahasiswa/Pelajar.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Konsumen Kopi kenangan dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan Pendapatan dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	>Rp. 10.000.000	5	5
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	55	55
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	24	24
4	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	16	16
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mempunyai Pendapatan >Rp. 10.000.000 berjumlah 5 orang yaitu 5%, yang mempunyai Pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 55 orang yaitu 55%, yang mempunyai Pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 24 orang yaitu 24% dan yang mempunyai Pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 berjumlah 16 orang yaitu 16%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai Pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskripsi adalah metode statistik untuk membuat data lebih mudah dipahami. Variabel-variabel ini diberi skor dari 1 hingga 5, dengan 1 sebagai nilai terendah dan 5 mewakili nilai tertinggi. Berikut pada tabel 4.6 adalah interval penilaian:

Tabel 4.6
Interval Skor Jawaban Responden

No	Skor	Keterangan
1.	1,00-1,88	Sangat Rendah
2.	1,81-2,60	Rendah
3.	2,61-3,40	Sedang
4.	3,41-4,20	Tinggi
5.	4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Suparyanto & Rosad, 2020)

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.7 memberikan statistik deskriptif untuk semua variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
	Pilihan Produk		
KP.P1	Saya melakukan pembelian di Kopi Kenangan untuk menemukan produk minuman dan makanan yang terbaik.	3,78	Tinggi
KP.P2	Saya memutuskan membeli produk minuman dan makanan di Kopi Kenangan	3,91	Tinggi

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
	karena memberikan produk yang memuaskan.		
	Pilihan Merk		
KP.P3	Saya memilih Kopi Kenangan karena memiliki <i>value</i> merek yang terbaik.	3,88	Tinggi
KP.P4	Saya memilih Kopi Kenangan karena merek-merek produk yang dijual memiliki banyak varian yang menarik.	3,65	Tinggi
	Waktu Pembelian		
KP.P5	Saya sering berkunjung dan membeli produk minuman dan makanan Kopi Kenangan pada saat <i>peak season</i> .	3,62	Tinggi
KP.P6	Saya membeli produk minuman dan makanan di Kopi Kenangan kapanpun yang saya inginkan.	3,65	Tinggi
	Jumlah Pembelian		
KP.P7	Saya dapat membeli produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan jumlah yang inginkan.	3,77	Tinggi
KP.P8	Kopi Kenangan tidak membatasi pelanggan berapa banyak produk yang akan dibeli.	3,78	Tinggi

Sumber : Data observasi lapangan 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,91 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Pilihan Produk** dengan pernyataan Saya memutuskan membeli produk minuman dan makanan di Kopi Kenangan karena memberikan produk yang memuaskan. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,62 dengan kategori tinggi pada indikator **Waktu Pembelian** dengan pernyataan Saya sering berkunjung dan membeli produk minuman dan makanan Kopi Kenangan pada saat *peak season*.

2. Variabel Iklan Online

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.8 memberikan statistik diskriptif untuk semua variabel Iklan Online adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Statistik Diskriptif Pada Variabel Iklan Online (X1)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
	Penemuan Informasi		
IO.P1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai Kopi Kenangan dari berbagai media.	3,92	Tinggi
IO.P2	Informasi yang diberikan oleh Kopi Kenangan dapat diakses dengan cepat.	3,95	Tinggi
	Design Media		
IO.P3	Tema design yang dipilih oleh Kopi Kenangan selalu update mengikuti perkembangan atau <i>trendy</i> .	3,97	Tinggi
IO.P4	Design media dari Kopi Kenangan memiliki ciri khas seperti simbol hati yang menjadikan keunikan tersendiri.	3,93	Tinggi
	Penjelasan Informasi		
IO.P5	Informasi yang disampaikan oleh Kopi Kenangan kepada pelanggan selalu menggunakan bahasa yang mudah untuk dimengerti.	3,94	Tinggi
IO.P6	Informasi atau pesan yang disampaikan tidak berbelit-belit.	3,91	Tinggi
	Pesan		
IO.P7	Pesan yang disampaikan oleh Kopi Kenangan kepada pelanggan dapat dipercaya.	3,97	Tinggi
IO.P8	Kopi Kenangan menyampaikan pesan melalui semua media mereka agar cepat tersampaikan kepada pelanggan.	3,89	Tinggi

Sumber : Data observasi lapangan 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Iklan *Online* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,97 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Pilihan Merk** dengan pernyataan Saya memilih Kopi Kenangan karena memiliki *value* merek yang terbaik dan pada indikator **Jumlah Pembelian** dengan pernyataan Saya dapat membeli produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan jumlah yang inginkan. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,89 dengan kategori tinggi pada indikator **Jumlah Pembelian** dengan pernyataan Kopi Kenangan tidak membatasi pelanggan berapa banyak produk yang akan dibeli.

3. Variabel *Brand Image* (X2)

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.9 memberikan statistik diskriptif untuk semua variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Statistik Diskriptif Pada Variabel *Brand Image* (X2)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
	Citra Perusahaan		
BI.P1	Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat.	4,04	Tinggi
BI.P2	Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik dalam menjalankan usaha mereka.	3,94	Tinggi
	Citra Produk		
BI.P3	Produk yang dimiliki oleh Kopi Kenangan memiliki ciri khas tersendiri.	3,98	Tinggi
BI.P4	Kopi Kenangan selalu memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.	4,02	Tinggi
	Citra Pemakai		

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
BI.P5	<i>Image</i> yang dibuat Kopi Kenangan dapat meningkatkan status sosial konsumen.	3,75	Tinggi
BI.P6	Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati suasana pada Kopi Kenangan.	3,92	Tinggi

Sumber : Data observasi lapangan 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,04 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Citra Perusahaan** dengan pernyataan Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,75 dengan kategori tinggi pada indikator **Citra Pemakai** dengan pernyataan Saya sering berkunjung dan membeli produk minuman dan makanan Kopi Kenangan pada saat *peak season*.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.10 memberikan statistik diskriptif untuk semua variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Statistik Diskriptif Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
	Harga		
KK.P1	Saya merasa harga produk dari Kopi Kenangan masih terjangkau terutama bagi pelajar.	3,78	Tinggi

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
KK.P2	Harga produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan.	3,87	Tinggi
	Promosi		
KK.P3	Kopi Kenangan selalu memberikan promosi yang menarik kepada pelanggan mereka.	3,85	Tinggi
KK.P4	Kopi Kenangan selalu menyediakan promosi kepada pelanggan tiap bulannya.	3,84	Tinggi
	Lokasi		
KK.P5	Kopi Kenangan memiliki lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh pelanggan.	3,96	Tinggi
KK.P6	Lokasi Kopi Kenangan saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti universitas dan perkantoran.	3,9	Tinggi
	Kualitas		
KK.P7	Kopi Kenangan selalu memberikan produk mereka dengan kualitas yang terbaik.	3,9	Tinggi
KK.P8	Kualitas produk yang diberikan selalu di atas harga yang mereka berikan.	3,82	Tinggi
	Suasana		
KK.P9	Suasana Kopi Kenangan sangat cocok bagi pelanggan yang ingin bersantai.	3,91	Tinggi
KK.P10	Kopi Kenangan memiliki suasana yang cocok bagi pelajar yang ingin mengerjakan tugas.	3,86	Tinggi
	Kesesuaian Harapan		
KK.P11	Produk yang disajikan oleh Kopi Kenangan selalu sesuai dengan harapan pelanggan.	3,79	Tinggi
KK.P12	Kinerja dan pelayanan dari pegawai Kopi Kenangan sesuai dengan harapan pelanggan.	3,9	Tinggi
	Minat Berkunjung Kembali		
KK.P13	Saya berniat untuk kembali lagi karena produk dan pelayanan yang diberikan memuaskan.	3,81	Tinggi
KK.P14	Saya berniat untuk kembali lagi karena fasilitas yang diberikan memadai.	3,8	Tinggi

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
	Kesediaan Merekomendasikan		
KK.P15	Saya akan menyarankan kepada teman saja karena pelayannya yang memuaskan.	3,81	Tinggi
KK.P16	Saya akan menyarankan kepada teman saja karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan.	3,75	Tinggi

Sumber : Data observasi lapangan 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,96 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Lokasi** dengan pernyataan Kopi Kenangan memiliki lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh pelanggan. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,75 dengan kategori tinggi pada indikator **Kesediaan Merekomendasikan** dengan pernyataan Saya akan menyarankan kepada teman saja karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan.

4.3.2 Nilai TCR Variabel

Dalam TCR ini akan menginterpretasikan data dan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang disebarakan pada 100 pelanggan Kopi Kenangan Cab. Suromo Kota Padang. Tingkat capaian responden ini dapat dilihat pada tabel di bawah yaitu:

1. Tabel Nilai TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11

Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	SS	SS				(%)	
Y.P1	3	9	18	47	23	100	378	3.78	75,6	Cukup Baik
Y.P2	2	7	21	38	32	100	391	3.91	78,2	Cukup Baik
Y.P3	1	8	24	36	31	100	388	3.88	77,6	Cukup Baik
Y.P4	0	11	33	36	20	100	365	3.65	73	Cukup Baik
Y.P5	1	7	38	37	17	100	362	3.62	72,4	Cukup Baik
Y.P6	1	8	30	47	14	100	365	3.65	73	Cukup Baik
Y.P7	0	6	33	39	22	100	377	3.77	75,4	Cukup Baik
Y.P8	1	6	30	40	23	100	378	3.78	75,6	Cukup Baik
									75,1	Cukup Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR dengan kategori cukup baik.

2. Tabel Nilai TCR Variabel Iklan Online (X1)

Tabel 4.12

Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Iklan Online (X1)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	SS	SS				(%)	
X1.P1	0	6	21	48	25	100	392	3.92	78,4	Cukup Baik

X1.P2	0	6	25	37	32	100	395	3.95	79	Cukup Baik
X1.P3	0	9	13	50	28	100	397	3.97	79,4	Cukup Baik
X1.P4	0	6	20	49	25	100	393	3.93	78,6	Cukup Baik
X1.P5	0	5	22	47	26	100	394	3.94	78,8	Cukup Baik
X1.P6	0	3	33	34	30	100	391	3.91	78,2	Cukup Baik
X1.P7	0	4	26	39	31	100	397	3.97	79,4	Cukup Baik
X1.P8	0	6	24	45	25	100	389	3.89	77,8	Cukup Baik
									78,7	Cukup Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR dengan kategori cukup baik.

3. Tabel Nilai TCR Variabel Brand Image (X2)

Tabel 4.13

Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Brand Image (X2)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR (%)	Kriteria TCR
	STS	TS	N	SS	SS					
X2.P1	0	5	21	39	35	100	404	4.04	80,8	Baik
X2.P2	0	6	25	38	31	100	394	3.94	78,8	Cukup Baik
X2.P3	0	5	23	41	31	100	398	3.98	79,6	Cukup Baik
X2.P4	0	3	22	45	30	100	402	4.02	80,4	Baik
X2.P5	0	7	37	30	26	100	375	3.75	75	Cukup Baik
X2.P6	0	6	30	30	34	100	392	3.92	78,4	Cukup Baik

	78,8	Cukup Baik
--	------	------------

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR dengan kategori cukup baik.

4. Tabel Nilai TCR Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.14

Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR (%)	Kriteria TCR
	STS	TS	N	SS	SS					
Z.P1	0	8	26	46	20	100	378	3.78	75,6	Cukup Baik
Z.P2	0	10	16	51	23	100	387	3.87	77,4	Cukup Baik
Z.P3	0	10	17	51	22	100	385	3.85	77	Cukup Baik
Z.P4	0	6	20	58	16	100	384	3.84	76,8	Cukup Baik
Z.P5	0	6	20	46	28	100	396	3.96	79,2	Cukup Baik
Z.P6	0	7	20	49	24	100	390	3.9	78	Cukup Baik
Z.P7	0	6	23	46	25	100	390	3.9	78	Cukup Baik
Z.P8	0	6	22	56	16	100	382	3.82	76,4	Cukup Baik
Z.P9	0	6	22	47	25	100	391	3.91	78,2	Cukup Baik
Z.P10	0	6	26	44	24	100	386	3.86	77,2	Cukup Baik
Z.P11	0	8	25	47	20	100	379	3.79	75,8	Cukup Baik
Z.P12	0	7	18	53	22	100	390	3.9	78	Cukup Baik

Z.P13	0	8	31	33	28	100	381	3.81	76,2	Cukup Baik
Z.P14	0	7	33	33	27	100	380	3.8	76	Cukup Baik
Z.P15	0	7	31	36	26	100	381	3.81	76,2	Cukup Baik
Z.P16	1	5	30	46	18	100	375	3.75	75	Cukup Baik
									76,9	Cukup Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR dengan kategori cukup baik.

4.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM.

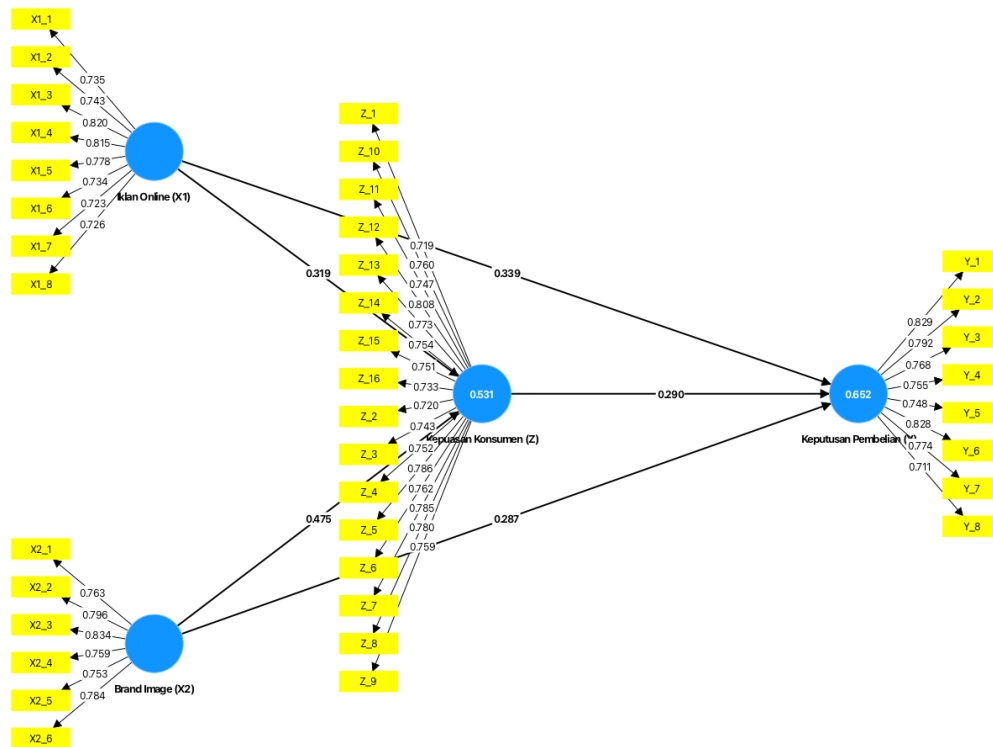
4.4.1 Analisis Outer Model

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau

masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.

4.4.2 Pengujian Outer Model Sebelum Dieliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

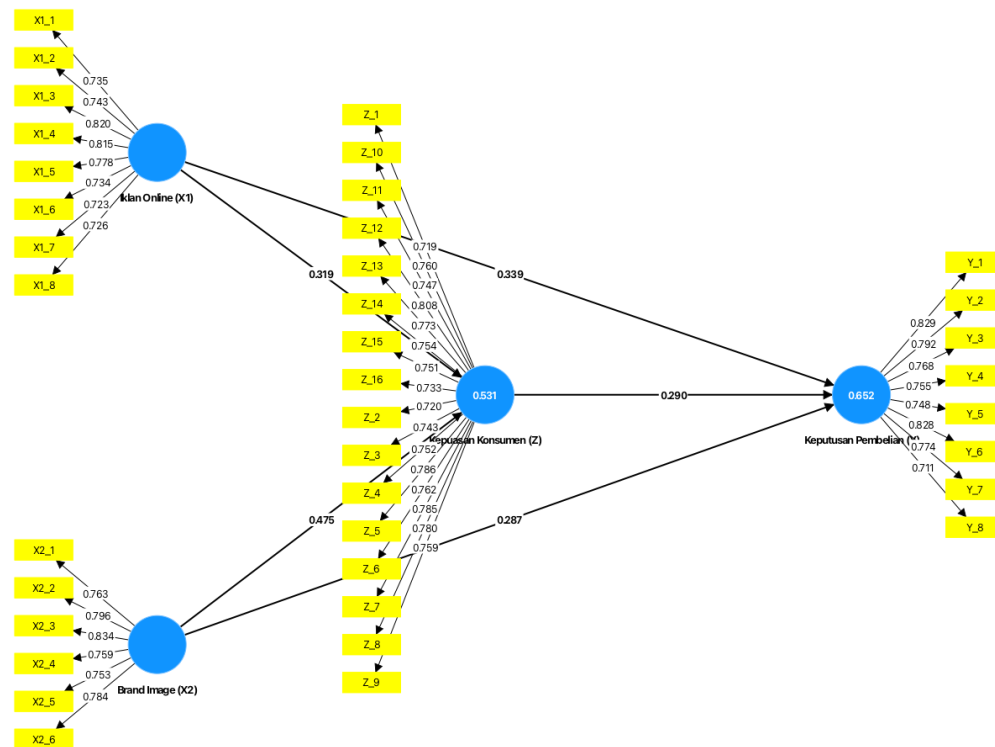


Gambar 4.2
Hasil Outer Loading Sebelum Dieliminasi

Pada gambar 4.2 semua nilai pernyataan di atas 0,7 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

4.4.3 Pengujian Outer Model Sesudah Dieliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



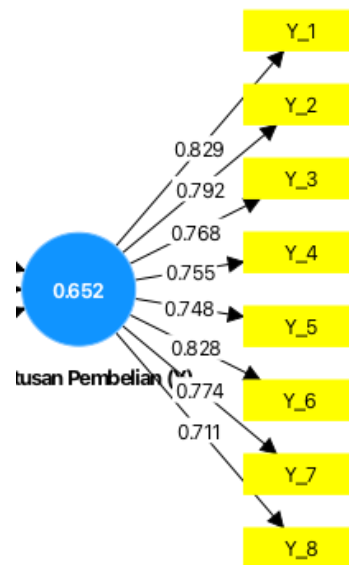
Gambar 4.3
Hasil Outer Loading Setelah Dieliminasi

Pada gambar 4.3 semua nilai pernyataan di atas 0,7 sehingga tidak ada pernyataan yang dieliminasi.

1. Pengujian Outer Model Dengan Convergent Validity Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Keputusan Pembelian.

Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji Outer Loadings

Gambar 4.4

***Outer Loadings* Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Keputusan Pembelian sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.4 Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,829	Valid
	Y.2	0,792	Valid
	Y.3	0,768	Valid
	Y.4	0,755	Valid
	Y.5	0,748	Valid
	Y.6	0,828	Valid
	Y.7	0,774	Valid

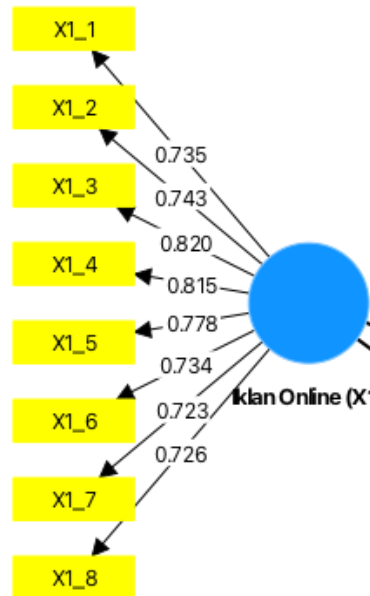
Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian dalam penilaian hipotesis.

2. **Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Iklan Online (X1)**

Penelitian variabel Iklan *Online* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Iklan *Online*. Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor

variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Gambar 4.5
***Outer Loadings* Variabel Iklan Online**

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Ulasan Produk sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.5 Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel Ulasan Produk pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16
Hasil *Outer Loading* Variabel Iklan Online

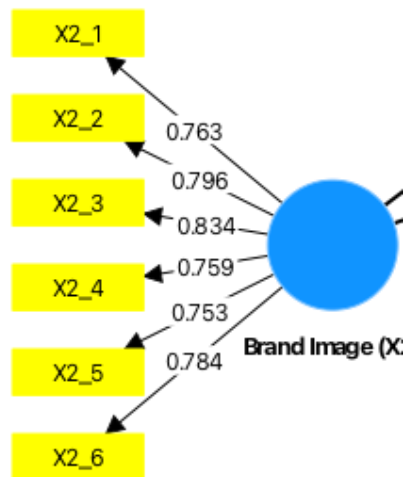
Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Iklan Online (X1)	X1.1	0,735	Valid
	X1.2	0,743	Valid
	X1.3	0,820	Valid
	X1.4	0,815	Valid
	X1.5	0,778	Valid
	X1.6	0,734	Valid
	X1.7	0,723	Valid
	X1.8	0,726	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Iklan *Online* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Iklan *Online* dalam penilaian hipotesis.

3. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Brand Image (X2)

Penelitian variabel Brand Image dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan *Brand Image*. Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji Outer Loadings

Gambar 4.6

Outer Loadings Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Brand Image sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.6 Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel Brand Image pada Tabel 4.17 :

Tabel 4.17

Hasil Outer Loading Variabel Brand Image

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Brand Image (X2)	X2.1	0,763	Valid
	X2.2	0,796	Valid
	X2.3	0,834	Valid
	X2.4	0,759	Valid
	X2.5	0,753	Valid

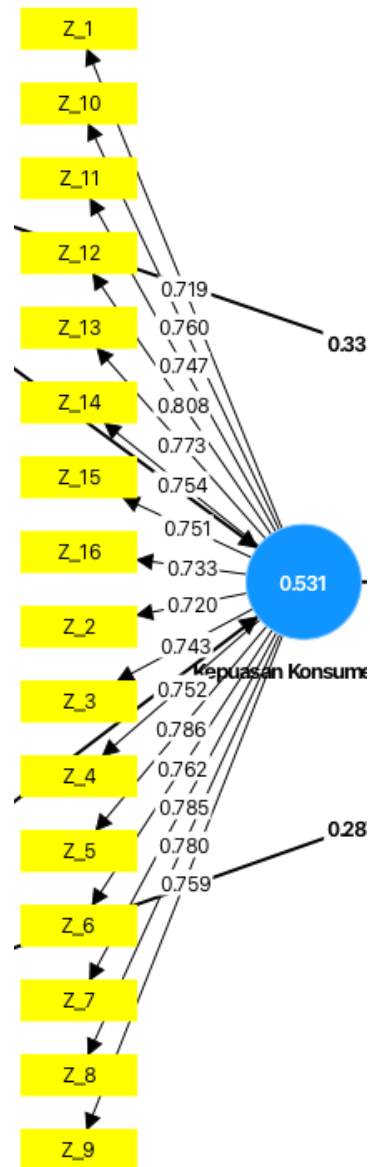
	X2.6	0,784	Valid
--	------	-------	-------

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel *Brand Image* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Brand Image* dalam penilaian hipotesis.

4. Penilaian *Outer Loadings* dengan *Convergent Validity* untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Penelitian variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dijelaskan oleh 16 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Kepuasan Konsumen. Pengujian *outer loadings* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Gambar 4.7
***Outer Loadings* Variabel Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Kepuasan Konsumen sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.7 Secara

umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loadings* masing-masing item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen pada Tabel 4.18 :

Tabel 4.18
Hasil Outer Loading Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,719	Valid
	Z.2	0,720	Valid
	Z.3	0,743	Valid
	Z.4	0,752	Valid
	Z.5	0,786	Valid
	Z.6	0,762	Valid
	Z.7	0,785	Valid
	Z.8	0,780	Valid
	Z.9	0,759	Valid
	Z.10	0,760	Valid
	Z.11	0,747	Valid
	Z.12	0,808	Valid
	Z.13	0,773	Valid
	Z.14	0,754	Valid
	Z.15	0,751	Valid
	Z.16	0,733	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Kepuasan Konsumen dalam penilaian hipotesis.

4.4.4 Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 4.19:

Tabel 4.19
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Iklan <i>Online</i> (X1)	0,578
<i>Brand Image</i> (X2)	0,611
Keputusan Pembelian (Y)	0,603
Kepuasan Konsumen (Z)	0,576

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.4.5 Penilaian Discriminant Validity

Selanjutnya penilaian outer model juga dapat dinilai melalui *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan kosntruk variabel lainnya. Model mempunyai *Dicriminant Validity* yang baik dalam penelitian ini dinilai melalui perbandingan nilai korelasi masing-masing konstruk laten antar konstruk dengan nilai akar AVE. jika dinilai akar AVE setiap konstruk besar dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan *outer model* yang dihasilkan sudah baik, begitu juga sebaliknya jika nilai

akar AVE setiap konstruk rendah dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan *outer model* yang dihasilkan masih belum baik karena mengandung adanya item pertanyaan yang tidak valid. Berikut hasil pengujian *Discriminant Validity* pada tabel 4.20:

Tabel 4.20
Nilai *Discriminant Validity*

No	Variabel	Akar AVE
1.	Iklan Online (X1)	0,760
2.	Brand Image (X2)	0,781
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,776
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,758

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20 di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian *outer model* untuk semua konstruk atau variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk laten dengan konstruk endogen.

4.4.6 Penilaian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.21 :

Tabel 4.21
Nilai Reliabilitas

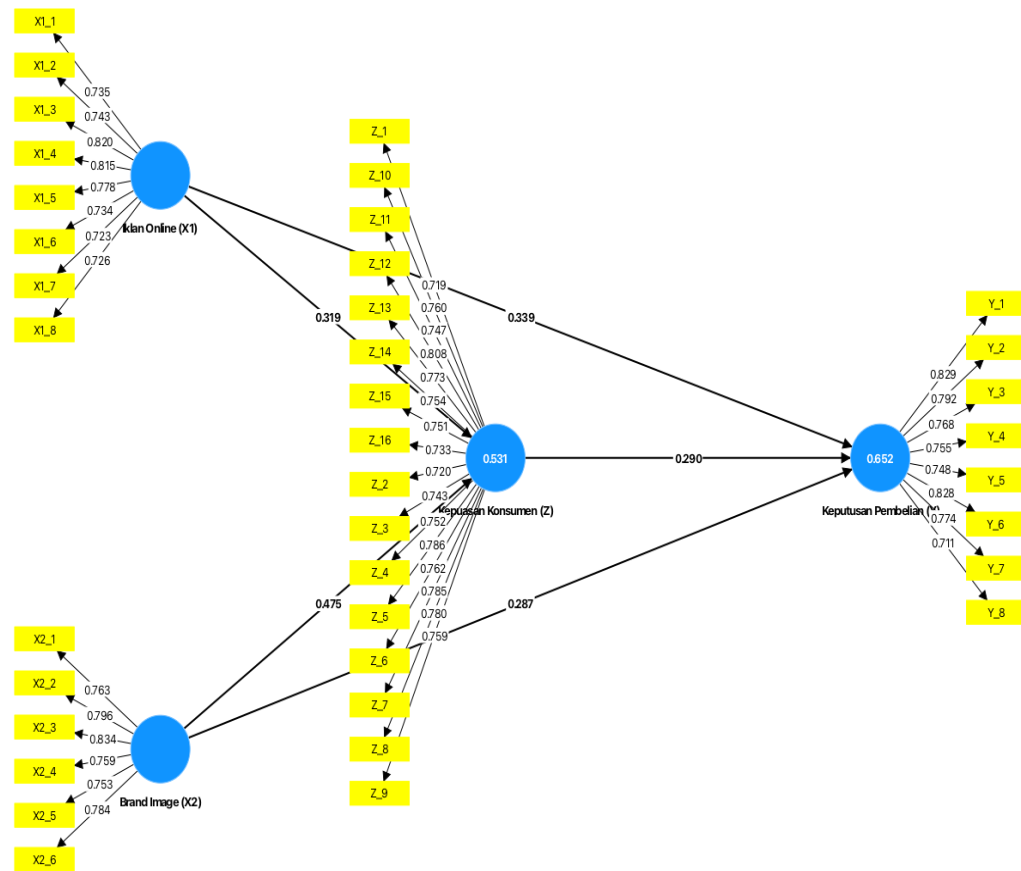
Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Iklan <i>Online</i> (X1)	0,895	0,916	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0,873	0,904	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,924	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,951	0,956	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 4.21 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,7. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

4.4.7 Persamaan Outer Model

Berikut gambar struktur *outer model* untuk melihat nilai Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Iklan *Online* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dan Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Iklan *Online*, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.8
Full Model

Berdasarkan gambar struktur *full model* diatas yang diambil dari *uji outer loading* dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Iklan Online dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Kepuasan Konsumen = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
- Kepuasan Konsumen = $0,319 X_1 + 0,475 X_2$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Iklan Online, Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan Pembelian = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$
- Keputusan Pembelian = $0,339 + 0,287 + 0,290$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka dievaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). *R squared* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai *R-squared* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011) dalam (Kaontole et al., 2023).

Nilai *R square Adjusted* lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Berikut estimasi *R-Square* pada Tabel 4.22:

Tabel 4.22
Evaluasi Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,531	0,521
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,641

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Pada tabel 4.22 terlihat nilai *R Square* konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,531 atau sebesar 53,1% (termasuk ke dalam kategori moderat) yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Iklan *Online* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai *R Square* untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,652 atau sebesar 65,2% (termasuk ke dalam kategori moderat) menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Iklan *Online*, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Nilai *R Square Adjusted* konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,521 atau sebesar 52,1% (termasuk ke dalam kategori moderat) yang menggambarkan besarnya

pengaruh yang diterimannya dari konstruk Iklan Online dan Brand Image. Sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai *R Square Adjusted* untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,641 atau sebesar 64,1% (termasuk ke dalam kategori moderat) menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Iklan Online, Brand Image dan Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Goodness Of Fit

Dari penjelasan *R square* di atas dapat diperoleh uji *goodness of fit* dibawah ini terdapat kecocokan antara *saturated model* dengan *estimated model* tidak ada perbedaan angka yang terlalu jauh antara *saturated model* dengan *estimated model*, hal ini mengindikasikan ada kecocokan antara H_a dan H_o dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23
Output Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,066	0,066
d_ULS	3,266	3,266

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat dilihat nilai SRMR memenuhi kriteria, nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080 dan pada penelitian ini nilai SRMR adalah 0,066. Selanjutnya nilai d_ULS juga sudah sesuai kriteria karena di atas 2,000

dan pada penelitian ini nilai d_ULS 3,266, sehingga dapat disimpulkan nilai sudah sesuai kriteria.

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan 2012). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$Gof = \sqrt{\overline{AVE} \times r^2}$$

$$Gof = \frac{\overline{0,760 + 0,781 + 0,776 + 0,758}}{4} \times \frac{\overline{0,531 + 0,652}}{2}$$

$$Gof = \frac{3,075}{4} \times \frac{\sqrt{1,183}}{2}$$

$$Gof = \sqrt{0,768 \times 0,591}$$

$$Gof = \sqrt{0,453}$$

$$Gof = 0,673$$

Berdasarkan hasil analisis GOF sebesar 0,673 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 67,3% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

F-Square

F-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.20 berikut:

Tabel 4.24***F-Square***

Variabel	F²
Iklan Online => Kepuasan Konsumen	0,120
Brand Image => Kepuasan Konsumen	0,266
Iklan Online => Keputusan Pembelian	0,163
Brand Image => Keputusan Pembelian	0,103
Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0,113

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat efek size (F^2) variabel Iklan Online terhadap Kepuasan Konsumen memiliki ukuran pengaruh yaitu $0,120 < 0,35$. Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen memiliki ukuran pengaruh yaitu $0,266 < 0,35$. Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran pengaruh yaitu $0,163 < 0,35$. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran pengaruh yaitu $0,103 < 0,35$. Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran pengaruh yaitu $0,113 < 0,35$.

Untuk melihat pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh *predictive relevance*. Berikut estimasi *Q-Square* pada tabel berikut:

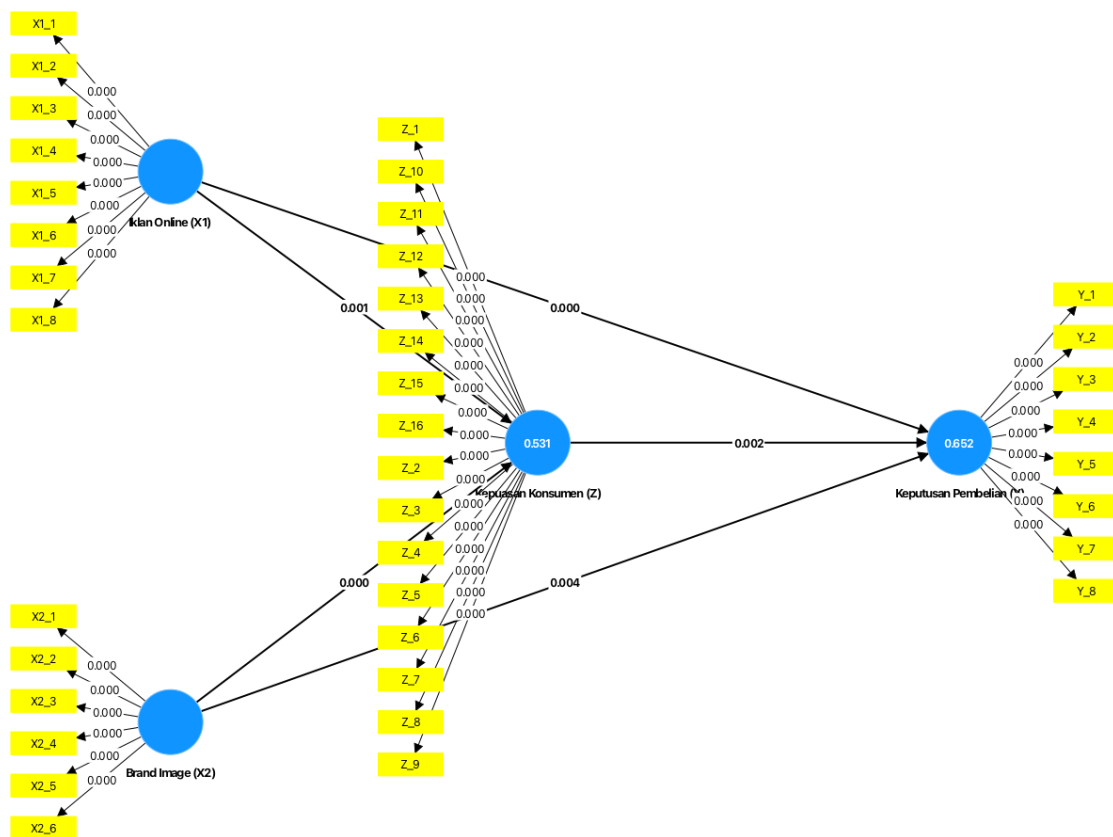
Tabel 4.25***Q-Square***

Variabel	SSO	SSE	Q² (= 1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen (Z)	1.600.000	1.127.288	0,295
Keputusan Pembelian (Y)	800.000	497.833	0.378

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

4.5 Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 4.9
Structural/Inner Model

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten

endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 4.26.

4.6.1 Pengaruh Langsung

Tabel 4.26
Path Coefficient

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Hasil
Iklan Online => Kepuasan Konsumen	0,319	3.481	0.001	Hipotesis Diterima
Brand Image => Kepuasan Konsumen	0,475	5.437	0.000	Hipotesis Diterima
Iklan Online => Keputusan Pembelian	0,339	4.209	0.000	Hipotesis Diterima
Brand Image => Keputusan Pembelian	0,287	2.915	0.004	Hipotesis Diterima
Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0,290	3.098	0.002	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.26 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung Iklan *Online*, *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen.

Interprestasi Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Iklan Online terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai *original sample* Iklan *Online* terhadap Kepuasan Konsumen yaitu 0,319 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Iklan *Online* terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $3,481 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini **diterima**.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai *original sample Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen yaitu 0,475 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $5,437 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini **diterima**.

3. Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample* Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,339 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha

5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $4,209 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **diterima**.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,287 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,004 besar dari alpha 5% yaitu $0,075 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $2,915 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini **diterima**.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample* Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,290 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,002 kecil dari alpha 5% yaitu $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $3,098 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Hipotesis H5 dalam penelitian ini **diterima**.

4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.27
Specific Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
Iklan Online => Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0.138	2.465	0.014	Hipotesis Diterima
Brand Image => Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0.092	2.356	0.018	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.27 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung Iklan Online, Brand Image melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Nilai *original sample* Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen yaitu 0,138 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara

Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,014 kecil dari alpha 5% yaitu $0,014 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $2,465 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini (*Mediation*).

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Nilai *original sample Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Konsumen yaitu 0,092 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,018 kecil dari alpha 5% yaitu $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai t-statistik $2,356 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Kopi Kenangan. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini (*Mediation*).

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Iklan Online terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Iklan *Online* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,97 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Pilihan Merk** dengan pernyataan “Saya memilih Kopi Kenangan karena memiliki *value* merek yang terbaik” dan pada indikator **Jumlah Pembelian** dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan jumlah yang inginkan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afiah & Prabowo, 2023) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan Online terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan Online maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Dimana Iklan Online penting karena dapat membantu pelanggan dalam mengenal dan memilih suatu produk. Iklan Online juga dapat membantu bisnis meningkatkan reputasi dan visibilitasnya. Keberadaan *review* produk pada dasarnya dapat memberikan sejumlah manfaat bagi bisnis. Sebab, iklan online dapat memberikan bukti sosial kepada calon pembeli dan meningkatkan konversi serta loyalitas pelanggan. Iklan Online juga dapat membantu meningkatkan kinerja optimasi mesin pencari (SEO) suatu merek.

4.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Dengan nilai statistik deskriptif variabel Brand Image memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,04 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Citra Perusahaan** dengan pernyataan “Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat”.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Syah et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* selalu dapat memicu meningkatnya Kepuasan Konsumen. *Brand Image* penting karena memungkinkan *brand* perusahaan jadi dikenal lebih luas oleh masyarakat. Sehingga meningkatkan nilai dari perusahaan itu sendiri.

4.7.3 Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Iklan Online memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,97 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Pilihan Merk** dengan pernyataan “Saya memilih Kopi Kenangan karena memiliki *value* merek yang terbaik” dan pada indikator **Jumlah Pembelian** dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan jumlah yang inginkan”.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Winarni et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan Online maka keputusan pembelian akan meningkat. Dimana Iklan Online penting karena dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Iklan Online juga dapat membantu bisnis meningkatkan reputasi dan visibilitasnya. Keberadaan *review* produk pada dasarnya dapat memberikan sejumlah manfaat bagi bisnis. Sebab, iklan online dapat memberikan bukti sosial kepada calon pembeli dan meningkatkan konversi serta loyalitas pelanggan. Iklan Online juga dapat membantu meningkatkan kinerja optimasi mesin pencari (SEO) suatu merek.

4.7.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Brand Image memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,04 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Citra Perusahaan** dengan pernyataan “Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat”.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Arianty & Andira, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dimana semakin bagus Brand Image maka akan berpengaruh dengan keputusan pembelian karena kepercayaan yang sudah dibangun pada sebuah brand meningkatkan nilai atau *value* pada brand itu sendiri. Brand image juga dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,75 dengan kategori tinggi pada indikator **Kesediaan Merekomendasikan** dengan pernyataan “Saya akan menyarankan kepada teman saja karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Simanjuntak et al., 2020) dan (Carmelia et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dimana Kepuasan konsumen penting karena merupakan indikator keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen juga merupakan tahap awal dalam proses pembelian. Kepuasan Konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

dilaksanakan. Pentingnya mengukur kepuasan konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.

4.7.6 Pengaruh Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_6 diterima (**Mediation**). Dengan nilai statistik deskriptif variabel Iklan *Online* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,97 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Pilihan Merk** dengan pernyataan “Saya memilih Kopi Kenangan karena memiliki *value* merek yang terbaik” dan pada indikator **Jumlah Pembelian** dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan jumlah yang inginkan”.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Maxelian & Hidayat, 2019), dengan hasil penelitian Kepuasan Konsumen mampu memediasi Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan *Online* maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dimana Iklan *Online* penting karena dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Iklan *Online* juga dapat membantu bisnis meningkatkan reputasi dan visibilitasnya. Keberadaan *review* produk pada dasarnya dapat memberikan sejumlah manfaat bagi bisnis. Sebab, iklan *online* dapat memberikan bukti sosial kepada calon pembeli dan meningkatkan konversi serta

loyalitas pelanggan. Iklan *Online* juga dapat membantu meningkatkan kinerja optimasi mesin pencari (SEO) suatu merek.

4.7.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_7 diterima (**Mediation**). Dengan nilai statistik deskriptif variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,04 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Citra Perusahaan** dengan pernyataan “Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat”.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Suryana et al., 2023) dan (Shalsabilla, 2023), dengan hasil penelitian Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* penting karena memungkinkan uang berpindah dari satu pihak ke pihak lain, sehingga memfasilitasi kegiatan ekonomi. *Brand Image* juga dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, menjaga stabilitas keuangan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Iklan *Online* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Iklan *Online* maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* selalu dapat memicu meningkatnya Kepuasan Konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan *Online* maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap perkembangan Keputusan Pembelian.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Dimana Terdapat pengaruh positif yang signifikan Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Iklan *Online* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat melalui Kepuasan Konsumen.
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Dimana Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian begitu juga melalui Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

1. Bagi Perusahaan

Keputusan Pembelian akan meningkat apabila pihak Kopi Kenangan dapat meningkatkan:

- a. Meningkatkan Iklan *Online* melalui memahami segmentasi pasar, *design* yang *adaptive*, optimalkan *website*.

- b. Meningkatkan *Brand Image* melalui peningkatan efisiensi, kualitas produk, kualitas layanan, keterlibatan komunitas.
- c. Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui peningkatan pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, personalisasi pengalaman konsumen, apresiasi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena kontribusi dari variabel Iklan *Online* dan *Brand Image* melalui Kepuasan Konsumen, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

