

Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan

Ezza Maghfirah^{1*}, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³

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

Corresponding Author: ezzamaghfirah28@gmail.com*, ratnawaty.rmg@bsi.ac.id²,
wiwit.wry@bsi.ac.id³

Info Artikel

Submitted: 25 Juni 2026

Revised : 02 Agustus 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 01 Oktober 2026

Keywords: Brand image;
Perceived value; Purchase
decision; Kopi Kenangan

Kata Kunci: Brand image;
Perceived value; Keputusan
pembelian; Kopi Kenangan

Abstract

Increasingly fierce competition in the food and beverage (F&B) industry is driving companies to understand the factors that influence consumer purchase decisions. This study analyzes the influence of brand image and perceived value on purchase decisions for Kopi Kenangan, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative survey approach. The population consists of consumers who have purchased Kopi Kenangan in North Jakarta, and the sample comprises 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS version 32 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, partial (t), simultaneous (F), and coefficient of determination tests. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, perceived value also has a positive and significant effect, and both variables simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions for Kopi Kenangan. The adjusted R^2 of 77.2% indicates that purchase decisions are largely explained by brand image and perceived value, while the remaining 22.8% is explained by other factors outside this study.

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri food and beverage (F&B) mendorong perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Utara, dengan sampel 96 responden yang ditentukan melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 32 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 77,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagian besar dijelaskan oleh brand image dan perceived value, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

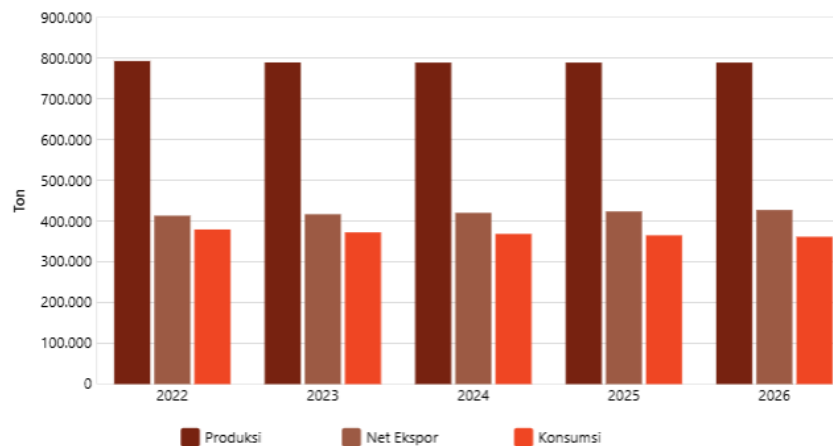


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis *food and beverage* (F&B) berkembang pesat di pasar domestik maupun internasional pada era globalisasi, didorong oleh kenaikan kebutuhan masyarakat pada makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong munculnya banyak perusahaan pada sektor yang sama, seperti bisnis kuliner, restoran, maupun kedai kopi, sehingga fungsi pemasaran tidak sekadar menyampaikan produk kepada konsumen, melainkan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan sekaligus keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu sektor yang merasakan dinamika persaingan ini adalah industri kopi. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya menjadi eksportir, tetapi juga mengalami perkembangan konsumsi domestik yang terus meningkat, sehingga kopi tidak lagi sekadar komoditas namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Data proyeksi produksi, ekspor neto, serta konsumsi kopi Indonesia tahun 2022–2026 memperlihatkan bahwa produksi kopi berada pada kisaran 789–793 ribu ton per tahun dan cenderung stabil, sementara konsumsi domestik berada pada 360–379 ribu ton, yang menunjukkan permintaan pasar domestik yang cukup besar (Santika, 2024).



Gambar 1. Proyeksi Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2022–2026

Sumber: Santika (2024), diolah dari Databoks.

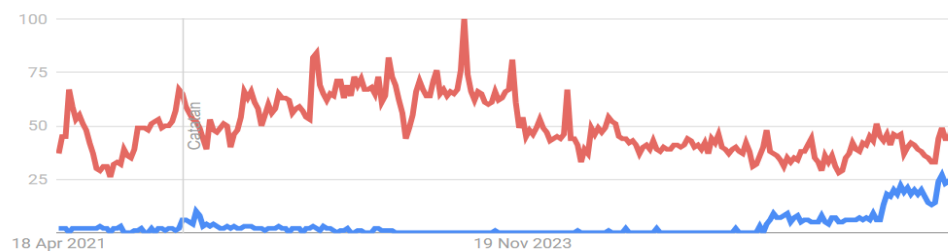
Pertumbuhan ini juga sejalan dengan survei yang mendeskripsikan kebiasaan konsumsi kopi masyarakat Indonesia, di mana 40% responden mengonsumsi kopi dua kali sehari, 29% satu kali sehari, 23% tiga kali sehari, dan 9% lebih dari tiga kali sehari (Yonatan, 2024). Berdasarkan data yang diunggah Goodstats tahun 2026, Indonesia menjadi negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia, yaitu 461.991 unit, bahkan melampaui gabungan beberapa negara di Eropa (Al-Fajri, 2026).

Kondisi ini turut mendorong meningkatnya persaingan antarmerek kedai kopi dalam menarik perhatian konsumen, sehingga tingkat keunggulan merek menjadi faktor penentu posisi suatu *brand* di pasar. Salah satu gambaran posisi merek dalam kategori kedai kopi dapat dilihat melalui Top Brand Index.

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Kopi Kenangan	42,60	39,70	39,00	39,30	45,90
Janji Jiwa	38,30	39,50	44,80	42,10	35,00
Fore	6,50	7,50	6,90	9,50	12,70
KULO	10,20	6,30	5,40	3,70	4,10

Tabel 1. Top Brand Index Kedai Kopi 2022–2026 (Sumber: Top Brand Award, 2026)

Berdasarkan data tersebut, Kopi Kenangan memimpin preferensi konsumen dengan indeks 45,90% pada tahun 2026, setelah sempat berada di bawah Janji Jiwa pada tahun 2025. Meskipun Kopi Kenangan memiliki indeks tertinggi, konsumen tetap memiliki banyak alternatif pilihan produk kopi dari merek lain, *coffee shop*, warung, maupun *starling*, sehingga peningkatan indeks pada tahun 2026 tidak dapat dimaknai sebagai pertumbuhan yang konsisten, melainkan dipengaruhi oleh perubahan strategi atau dinamika pasar. Data popularitas pencarian pada Google Trends di wilayah DKI Jakarta turut memperlihatkan bahwa merek global seperti Starbucks masih lebih mendominasi dibanding Kopi Kenangan, meskipun terdapat potensi peningkatan minat konsumen terhadap merek lokal ini.



Gambar 2. Grafik Popularitas Starbucks dan Kopi Kenangan Tahun 2021-2026

Sumber: Google Trend, diakses pada 18 April 2026

Peningkatan intensitas pencarian merupakan gambaran munculnya minat konsumen yang menjadi tahap awal proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk membeli produk, mulai dari pencarian informasi, evaluasi, hingga kepuasan terhadap produk (Reynaldi & Nuvriasari, 2024). Konsumen biasanya membandingkan beberapa merek sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan aspek harga, rasa, kualitas, serta pengalaman yang ditawarkan (Akbar & Sulhan, 2026). *Brand image* merupakan indikator krusial

keberhasilan suatu produk untuk bersaing di pasar karena membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Trimurti & Hidayani, 2024); citra merek yang kuat akan lebih mudah dikenali, dipercaya, serta dipilih dibandingkan merek yang citranya kurang kuat. Brand image memengaruhi signifikan keputusan pembelian, semakin positif citra merek begitu pula keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut (Leonardo & Firdausy, 2025).

Selain *brand image*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *perceived value*, yaitu hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan saat membeli suatu produk. Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun pengalaman, akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Muryani & Muanas, 2025). *Perceived value* tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa atau harga, tetapi juga mencakup pengalaman seperti suasana tempat, pelayanan, serta kenyamanan, sehingga keputusan pembelian dihasilkan dari pertimbangan yang kompleks dan bukan dari satu faktor tunggal.

Meskipun *brand image* dan *perceived value* secara teoretis berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, temuan studi terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prabawati & Handayani, 2024; Angriansyah & Akbar, 2025), sementara penelitian lain menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan (Purwati & Cahyanti, 2022). Perbedaan serupa juga terjadi pada variabel *perceived value*, yang pada sebagian studi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramandhani & Sudrajat, 2025), namun pada studi lain tidak terbukti signifikan (Arifin & Setiyabudi, 2025). Inkonsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel ini perlu diuji kembali dalam konteks konsumen dan lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji kembali pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, khususnya pada konsumen di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini memberikan bukti empiris pada konteks konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Utara dengan menguji peran *brand image* dan *perceived value* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Konteks tersebut diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada industri kopi kekinian di Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka yang dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Abdillah et al., 2021). Pendekatan kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme yang menganggap suatu fenomena dapat diukur, diamati, dan dianalisis melalui data numerik yang disajikan secara sistematis dan terukur (Aprilia & Wilandari, 2023). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (*survey research*) dengan pendekatan asosiatif karena bertujuan mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Susanto et al., 2024), serta menggunakan pendekatan *cross-sectional* karena pengumpulan data dilaksanakan dalam satu periode waktu, yaitu 12–17 Juni 2026, sehingga penelitian menggambarkan persepsi responden pada periode pengumpulan data.

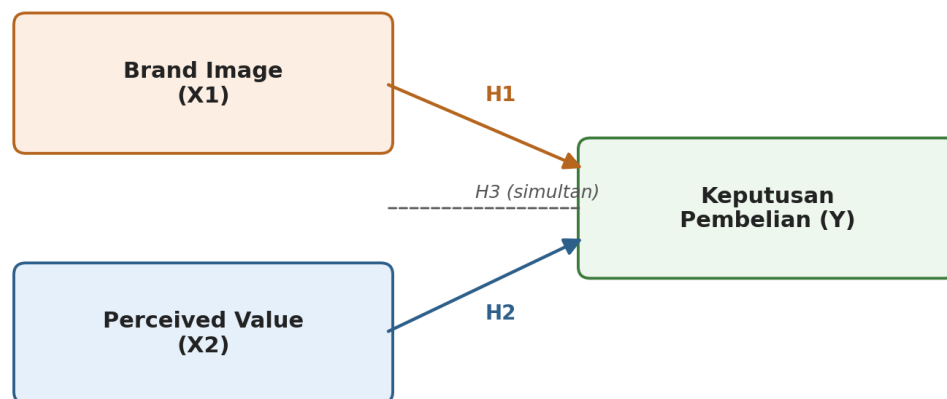
Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Utara. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan berfungsi sebagai sumber data pada proses pengumpulan serta analisis data (Mardhiyah et al., 2025). Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $P = Q = 0,5$, dan tingkat presisi (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,10^2 = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden (Aprilia & Wilandari, 2023). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Mardhiyah et al., 2025), dengan kriteria responden: (1) pernah membeli produk Kopi Kenangan; (2) pernah membeli produk di wilayah Jakarta Utara; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *brand image* (X1) dan *perceived value* (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. *Brand image* diukur melalui empat dimensi, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek, yang dijabarkan ke dalam 12 item pernyataan (Wardhana, 2024). *Perceived value* diukur melalui empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*, yang dijabarkan ke dalam 12 item pernyataan (Kashif et al., 2026). Keputusan pembelian diukur melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, yang dijabarkan

ke dalam 10 item pernyataan (Kotler & Keller, 2016). Setiap item diukur menggunakan skala Likert 1–5 karena dinilai efektif untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Hardani et al., 2020).

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, penyebaran kuesioner daring, dan studi dokumentasi terhadap buku, jurnal, serta artikel ilmiah yang relevan (Yasin et al., 2024). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* versi 32 melalui beberapa tahapan. Uji kualitas data dilaksanakan melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5% (Utami et al., 2023), serta uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,60$ (Forester et al., 2024). Uji asumsi klasik dilaksanakan melalui uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-Plot), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), serta uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF) untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik yang tidak bias (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji parsial (uji t) untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas secara individual, uji simultan (uji F) untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat (Ardiansyah & Mahargiono, 2021; Louis et al., 2023). Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan pada Gambar 2 berikut, yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) dan *perceived value* (X_2) diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah penulis, 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Objek penelitian ini adalah Kopi Kenangan, perusahaan *food and beverage* yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto dengan fokus menyediakan minuman kopi berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 96 konsumen Kopi Kenangan yang memenuhi kriteria sampel, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics*. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki (55 orang atau 57%), berusia 17–23 tahun (69 orang atau 72%), berstatus pelajar/mahasiswa (66 orang atau 68,75%), dan melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dalam sebulan terakhir (40 orang atau 42%), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	57%
	Wanita	41	43%
Usia	< 17 tahun	2	2%
	17–23 tahun	69	72%
	24–29 tahun	21	22%
	30–35 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	68,75%
	Karyawan	24	25,00%
	Wirausaha	5	5,21%
	Freelancer	1	1,04%
Frekuensi Pembelian/bulan	1 kali	9	9%
	2–3 kali	40	42%
	4–5 kali	29	30%
	> 5 kali	18	19%

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 96) (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa ketiga variabel penelitian dipersepsikan secara positif oleh responden. Variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kategori Sangat Setuju, dengan nilai tertinggi pada indikator kemudahan mengenali logo (4,57) dan nilai terendah pada indikator kesan positif merek (4,11). Variabel *perceived value* memperoleh nilai rata-rata 4,20 dengan kategori Sangat Setuju, dengan nilai tertinggi pada indikator kualitas produk yang konsisten (4,35) dan nilai terendah pada indikator peningkatan rasa percaya diri (3,96). Variabel keputusan

pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,27 dengan kategori Sangat Setuju, dengan nilai tertinggi pada indikator kepuasan setelah membeli (4,39) dan nilai terendah pada indikator perbandingan dengan merek lain (4,03), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Variabel	Mean	Kategori
Brand image (X1)	4,29	Sangat Setuju
Perceived value (X2)	4,20	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	4,27	Sangat Setuju

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Penelitian (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Uji validitas dilaksanakan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan melibatkan 96 responden pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2006. Seluruh item pernyataan pada variabel *brand image*, *perceived value*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r-hitung setiap item lebih besar daripada r-tabel. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,60, dengan rincian *brand image* sebesar 0,761, *perceived value* sebesar 0,832, dan keputusan pembelian sebesar 0,678 (Tabel 4), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Utami et al., 2023).

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ambang	Keterangan
Brand image (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Perceived value (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,678	0,60	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh syarat estimasi yang tidak bias. Uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang didukung oleh pola sebaran titik pada grafik *Normal P-Plot* yang mengikuti garis diagonal, sehingga residual model dinyatakan terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,199 dan *perceived value* sebesar 0,108, keduanya berada di atas 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,419 dan VIF sebesar 2,387 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam rentang aman (*Tolerance* $>$

0,10 dan $VIF < 10$), sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Pengujian	Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (K-S)	Unstandardized Residual	Sig. 0,200	$> 0,05$	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Brand image (X1)	Sig. 0,199	$> 0,05$	Tidak ada gejala
	Perceived value (X2)	Sig. 0,108	$> 0,05$	Tidak ada gejala
Multikolinearitas	Brand image (X1)	Tol. 0,419 / VIF 2,387	Tol. $>0,10$ / VIF <10	Tidak ada gejala
	Perceived value (X2)	Tol. 0,419 / VIF 2,387	Tol. $>0,10$ / VIF <10	Tidak ada gejala

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 32. Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-hitung *brand image* sebesar 4,554 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta nilai t-hitung *perceived value* sebesar 7,783 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), keduanya lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986 ($df = 93$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 serta H_2 diterima. Dengan demikian, *brand image* dan *perceived value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Variabel	B	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,339	2,946	-	0,004	-
Brand image (X1)	0,292	4,554	1,986	0,000	Signifikan
Perceived value (X2)	0,423	7,783	1,986	0,000	Signifikan

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 7 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 161,559 dengan signifikansi $< 0,001$, lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09 ($df_1 = 2$, $df_2 = 93$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, *brand image* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
161,559	3,09	< 0,001	Signifikan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F) (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 8 menunjukkan R Square sebesar 0,777 atau 77,7%, yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *brand image* dan *perceived value* secara bersama-sama sebesar 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 27,39% dan kontribusi *perceived value* sebesar 50,18%, yang menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian Kopi Kenangan.

R	R Square	Kontribusi Brand image	Kontribusi Perceived value
0,881	0,777 (77,7%)	27,39%	50,18%

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 6,339 + 0,292X_1 + 0,423X_2$. Nilai konstanta 6,339 menunjukkan bahwa apabila *brand image* dan *perceived value* dianggap tetap (bernilai 0), maka keputusan pembelian bernilai 6,339. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan dengan asumsi *perceived value* tetap, sedangkan koefisien regresi *perceived value* sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *perceived value* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,423 satuan dengan asumsi *brand image* tetap. Koefisien regresi *perceived value* yang lebih besar dibandingkan dengan *brand image* ($0,423 > 0,292$) mengindikasikan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung 4,554 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki Kopi Kenangan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand image* yang baik mampu membangun kepercayaan, memberi kesan positif, serta menciptakan keyakinan konsumen ketika memilih produk Kopi Kenangan dibandingkan dengan merek lain. Temuan ini selaras dengan

penelitian yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya (Junifanto & Handoko, 2023) serta penelitian pada konsumen Starbucks yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2024). Hal ini memperkuat pandangan bahwa citra merek merupakan aset strategis yang berperan krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen pada industri *coffee shop* (Wardhana, 2024; Lestari & Wahyono, 2021).

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung 7,783 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar *perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap Kopi Kenangan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, yang berarti bahwa manfaat yang dirasakan konsumen turut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Reynaldi & Nuvriasari, 2024), serta penelitian pada industri *coffee shop* yang menunjukkan bahwa *perceived value* berperan krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian (Aribah & Yusuf, 2025). Temuan lain turut memperkuat bahwa semakin tinggi *perceived value* konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Astuti et al., 2024; Blut et al., 2024).

Pengaruh Brand Image dan Perceived Value secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung 161,559 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek Kopi Kenangan, tetapi juga oleh persepsi nilai konsumen terhadap produk yang disediakan; semakin baik *brand image* dan semakin besar *perceived value*, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian (Junifanto & Handoko, 2023) yang mengindikasikan bahwa elemen persepsi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan, serta penelitian (Aribah & Yusuf, 2025) yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan *perceived value* secara bersama-sama memainkan peran krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri *coffee shop*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, yang berarti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Kopi Kenangan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Secara simultan, *brand image* dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan 77,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, Kopi Kenangan disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui pengalaman merek yang konsisten di setiap gerai serta interaksi digital yang lebih intensif dengan konsumen. Mengingat *perceived value* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui program loyalitas yang lebih personal serta peningkatan pengalaman pembelian secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar temuan penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., HS, S., Muniarty, P., Nanda, I., Sinambela, S., Mansur, Aulia, T. Zu., Hamzah, A., Firmansyah, H., Andari, S., Rismadi, B., Purba, S., Gazi, & Sina, I. (2021). *Metode Penelitian & Analisis Data Comprehensive*. Purwokerto: Penerbit Insania.
- Akbar, M. A., & Sulhan, M. (2026). Pengaruh Brand Personality, Perceived Quality, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kecamatan Pandaan). *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 57–66. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v5i1.266>
- Al-Fajri, D. S. (2026). *Indonesia Punya Kedai Kopi Terbanyak*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/indonesia-punya-kedai-kopi-terbanyak-ZjYfQ>
- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung.

- Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203–212.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3002>
- Aprilia, M., & Wilandari, A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i2.3440>
- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–19.
- Aribah, A., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 855–866.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7841>
- Arifin, S., & Setiyabudi. (2025). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 7074–7083.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 845–858.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.33427>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 501–524.
<https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas (Quantitative Research: Data Reliability Test). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.

- Junifanto, I., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 619–631. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48>
- Kashif, M. T., Javed, A., Babar, J., Khan, S. H., & Ihsan, F. (2026). A Systematic Review of the Service Quality–Customer Loyalty Relationship: Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, 5(3), 97–109. [https://doi.org/10.63056/academia.5.3\(s4\).2026.1916](https://doi.org/10.63056/academia.5.3(s4).2026.1916)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 501–513. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i2.45545>
- Liswana, K. I., Rahwana, K. A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Kedai Kopi 104 Singaparna). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4000–4004. <https://doi.org/10.56799/jim.v1i11.887>
- Louis, A., Chandra, D., Romauli, R., Situmeang, & Situngkir, Si. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 817–824.
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Muryani, M. S., & Muanas, A. (2025). Loyalitas Pelanggan Spotify Premium: Peran Perceived Value, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 194–208. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1344>
- Prabawati, W., & Handayani, P. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 106–116. <https://doi.org/10.52429/smj.v6i1.1327>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, I. T., Mukson, & Roessali, W. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 22(1), 103–112. <https://doi.org/10.36762/v22i1.1058>
- Ramandhani, D., & Sudrajat, A. (2025). Peran Preferensi Konsumen dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang. *Management & Accounting Expose*, 8(1), 25–34. <https://doi.org/10.36441/mae.v8i1.2518>
- Reynaldi, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizon*, 4(3), 179–188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Santika, E. F. (2024). *Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026*. Jakarta: Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Trimurti, S. C., & Hidayani, Y. (2024). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Products. *Jurnal Psikologi Terapan*, 7(2), 103–106. <https://doi.org/10.29103/jpt.v7i2.20064>
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/sainstek.v4i2.730>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Edisi Indonesia). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(4), 161–173. <https://doi.org/10.62504/zhnv9724>

Yonatan, A. Z. (2024). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>