

Pengaruh Variasi Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Batam

Liza Suswati^{1*}, Nora Pitri Nainggolan²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb200910070@upbatam.ac.id^{1*}, nora_fi3@yahoo.com²

Received 4 Januari 2024 | Revised 10 Januari 2024 | Accepted 20 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Populasi penelitian ini fokus pada sekelompok konsumen di Batam yang telah membeli produk kopi Janji Jiwa meskipun jumlah mereka tidak dapat dipastikan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow dan menemukan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data melibatkan penggunaan metode regresi linier berganda yang mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian. Digital marketing memiliki pengaruh sebesar 18,3% terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variasi produk, digital marketing dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap variasi yang diamati dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan antara variasi produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.

Keywords: Citra Merek; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Variasi Produk.

Abstract

This research aims to evaluate the influence of product variations, digital marketing and brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Batam. This research population focuses on a group of consumers in Batam who have purchased Janji Jiwa coffee products although their number cannot be ascertained with certainty. Sampling was carried out using the Lameshow formula and 100 respondents were selected using purposive sampling techniques. The data analysis process involves the use of multiple linear regression methods which include data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product variations have an influence of 22.7% on purchasing decisions. Digital marketing has an influence of 18.3% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 33.4% on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that together, product variety, digital marketing and brand image contribute 36.2% to the observed variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t test and F test confirm that there is a positive and significant influence, both partially and overall, between product variations, digital marketing and brand image on the decision to purchase Janji Jiwa coffee in Batam.

Keywords: Brand Image; Buying decision; Digital Marketing; Product Variations.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor industri makanan dan minuman sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat pada saat ini. Fenomena ini tergambar dari peningkatan jumlah tempat usaha makanan dan minuman serta terobosan kreatif dalam bidang kuliner yang semakin meluas. Persaingan di dunia bisnis kini menjadi lebih dinamis, rumit, dan tidak dapat diprediksi, mendorong para pemilik usaha untuk berpikir secara produktif dan inovatif. Mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan bagi perusahaan mereka dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Perusahaan tidak hanya diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga untuk menghadirkan variasi produk yang menarik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberhasilan sebuah bisnis kini tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang disajikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menawarkan beragam variasi yang menarik bagi pelanggan (Anwar, 2021)

Janji Jiwa adalah sebuah kedai kopi yang berdiri di bawah naungan PT Luna Boga Narayan sejak tahun 2018, didirikan oleh Billy Kurniawan. Kedai kopi ini merupakan salah satu dari tiga brand yang dimiliki oleh Jiwa Group, yang meliputi Janji Jiwa, Jiwa Toast, dan Jiwa Tea. Fokus dari Janji Jiwa adalah menghadirkan kopi dengan citarasa khas Indonesia dengan menggunakan konsep "fresh to cup" yang menjadi filosofi utamanya. Konsep yang diusung oleh Janji Jiwa adalah menggabungkan gaya modern dalam penyajian kopi tanpa kehilangan esensi cita rasa kopi klasik yang otentik. Mereka berupaya untuk memberikan pengalaman minum kopi yang menarik, trendi, namun tetap mempertahankan kesan klasik yang kuat. Dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, Janji Jiwa telah berhasil memperluas jangkauannya dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta kopi di berbagai wilayah.

Variasi produk merujuk pada sejumlah opsi atau alternatif yang berbeda dari suatu produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan guna mengakomodasi kebutuhan yang beragam serta preferensi dari para konsumen. Berbagai variasi ini dapat meliputi perbedaan dalam warna, ukuran, fitur tambahan, atau desain yang ditawarkan kepada konsumen (Irwana & Purnama, 2022). Variasi produk merupakan suatu bentuk inovasi yang penting untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dalam pasar. Dalam variasi produk dapat mencakup berbagai bentuk, seperti mengubah produk yang sudah ada, menambahkan fitur-fitur baru, atau menyajikan produk dengan berbagai perubahan yang menarik bagi para konsumen (Abelia *et al.*, 2023). Variasi produk adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini melibatkan pengembangan berbagai versi atau variasi produk sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari para konsumen (Lau *et al.*, 2023).

Tabel 1. Variasi Produk Kopi Janji Jiwa Beserta Pesaing

| No | Produk Kopi Janji Jiwa | Produk Kopi Kenangan |
|----|------------------------|------------------------------|
| 1 | Americano | Kopi Kenangan Mantan |
| 2 | Caramel Creamy Latte | Kopi Klasik |
| 3 | Caramel Latte | Kopi Kelapa |
| 4 | Caramel macchiato | Dua Shot Iced Shaken |
| 5 | Coco Creamy Latte | Americano Long Black |
| 6 | Chocopresso | Salted Caramel Macchiato |
| 7 | EsAmericano | Cappucino |
| 8 | Es Latte | Latte |
| 9 | Hazelnut Latte | Caramel Latte |
| 10 | Kopi Dolce | Pandan Latte |
| 11 | Kopi Hitam Manis | Oreo Latte |
| 12 | Kopi Milo Macchiato | Hazelnut Latte |
| 13 | Kopi Milo | Mocha Latte |
| 14 | Kopi Pandan | Marie Regal Latte |
| 15 | Kopi Pokat | Tiramisu Latte |
| 16 | Kopi Soeram | Spanish Latte |
| 17 | Kopi Soklat | Toffe Nut Latte |
| 18 | Latte | Milk Boba Gula Aren |
| 19 | Soy Coffee Latte | Susu Boba Gula Aren |
| 20 | Vanilla Latte | Oreo Cookies and Cream Shake |
| 21 | | Kenangan Matcha Indah |

| | |
|----|--------------------------------|
| 22 | Coklat Pisang |
| 23 | Teh Tarik Ulur |
| 24 | Teh Bunga Melati |
| 25 | Hojicha Latte |
| 26 | Milk Tea Grass Jelly Gula Aren |
| 27 | Coklat Salted Caramel |

Sumber: Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan (2023)

Dalam tabel 1 di atas, terdapat perbandingan yang mencolok antara produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Janji Jiwa dan pesaingnya, yaitu Kopi Kenangan. Perbedaan yang signifikan terlihat pada jumlah variasi menu yang tersedia bagi pelanggan. Sementara Kopi Janji Jiwa hanya menyediakan 20 pilihan menu, Kopi Kenangan menawarkan sebanyak 27 menu yang beragam. Namun, tidak hanya sebatas perbedaan kuantitas, perbedaan dalam kualitas juga tergambar dari variasi menu yang tersedia. Kopi Kenangan mempunyai pilihan rasa yang lebih beragam dan menarik dibandingkan dengan opsi yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa. Analisis dari segi produk menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa masih kalah dalam hal variasi produk bila dibandingkan dengan pesaingnya. Tampaknya ada kebutuhan bagi Kopi Janji Jiwa untuk dapat dalam hal meningkatkan variasi dan kualitas produknya guna tetap mempertahankan daya saingnya di pasar yang begitu kompetitif saat ini. Dengan memperluas ragam produk dan memperbaiki kualitasnya, perusahaan akan lebih mampu mengakomodasi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang, sehingga dapat mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang begitu dinamis.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk terhubung, berinteraksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui beragam *platform online*. Dengan menggunakan alat-alat digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari, digital marketing memungkinkan para pemasar untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen, mencapai audiens yang lebih luas (Anwar, 2021). Digital marketing mengacu pada pemanfaatan perangkat digital, dan beragam *platform* untuk merumuskan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis. Hal ini mencakup spektrum luas taktik dan strategi online yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka, melibatkan pelanggan potensial, dan pada akhirnya memenuhi tujuan komersial mereka (Saputra & Ardani, 2020). Digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara berinteraksi, berkomunikasi, dan mempengaruhi audiens secara *online* dalam rangka untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek yang tertentu (Sopiyan, 2022).

Tabel 2. Data Digital Marketing Kopi Janji Jiwa Vs Kopi Kenangan

| No | Platform Digital Kopi Janji Jiwa | Platform Digital Kopi Kenangan |
|----|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | Download Jiwa+ | Download Aplikasi Kopi Kenangan |
| 2 | Order via GrabFood | GrabFood Kopi Kenangan |
| 3 | Order Via GoFood | GoFood Kopi Kenangan |
| 4 | Order Via ShopeeFood | ShopeeFood Kopi Kenangan |
| 5 | Website Kopi Janji Jiwa | Blibli Official |
| 6 | Janji Jiwa Official Store Tokopedia | Tokopedia Official |
| 7 | Janji Jiwa Official Store Shopee | Shopee Official |
| 8 | Jiwa Care | PASAL |
| 9 | Big Order atau Catering Service | Pesan Paket kenangan bersama & events |
| 10 | | Whatsapp Community Kopi Kenangan |
| 11 | | Whatsapp Admin |
| 12 | | Curhat Via Email |

Sumber: Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan (2023)

Pada data yang tercantum dalam tabel 2 di atas, dapat diamati bahwa janji jiwa mengandalkan metode digital marketing yang terbatas, terutama melalui situs web, pemesanan melalui layanan ojek online seperti GrabFood dan GoFood, serta memanfaatkan *e-commerce* resmi seperti Tokopedia dan Shopee. Sementara itu, kopi kenangan menunjukkan kecenderungan yang lebih luas dalam memanfaatkan platform-platform digital, termasuk situs web, pemesanan melalui aplikasi ojek online seperti GoFood dan GrabFood, serta memanfaatkan *e-commerce* resmi seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Lebih dari itu, kopi kenangan juga menawarkan layanan komunikasi langsung melalui e-mail dan WhatsApp kepada pelanggan, yang secara signifikan memperkuat hubungan dekat dengan pelanggan.

Hal ini memungkinkan kopi kenangan untuk secara langsung memberikan informasi tentang promosi terbaru kepada pelanggan serta menerima umpan balik terkait keluhan atau kekurangan produk, tanpa harus mengandalkan ulasan yang dapat memengaruhi reputasi produk di media sosial. Perbedaan ini juga mencakup fakta bahwa layanan via chat melalui WhatsApp atau e-mail tidak tersedia di kopi janji jiwa. Dari segi pemasaran digital, kopi kenangan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan penggunaan *platform* digital yang lebih luas, sementara kopi janji jiwa terbatas dalam mengadopsi strategi digital yang dapat serupa.

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra ini muncul dari beragam faktor seperti atribut yang dimiliki oleh merek tersebut, manfaat yang ditawarkannya, nilai yang terkait, dan hubungan serta koneksi emosional yang terbentuk dengan merek tersebut. Konsep citra merek menjadi fondasi dari bagaimana konsumen memandang, mengingat, dan merespons terhadap suatu merek (Putri & Saputra, 2023). Citra merek merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan atribut-atribut, manfaat, dan koneksi emosional yang terkait dengan suatu merek. Atribut merek mencakup semua fitur fisik atau abstrak yang terkait dengan produk atau layanan, seperti kualitas, desain, atau keunikan produk tersebut. Manfaat yang ditawarkan oleh merek bisa berupa kepuasan pelanggan, efisiensi, atau nilai tambah yang diberikan kepada konsumen (Saputri & Suhardi, 2023). Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen, yang meliputi segala asosiasi dan keyakinan yang terhubung dengan merek tersebut. Citra ini memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen merespons dan merasa terhadap beberapa merek tersebut (Lan & Wangdra, 2023).

Tabel 3. Data Brand Kedai Kopi

| <i>Brand</i> | <i>TBI 2022</i> | | <i>Brand</i> | <i>TBI 2023</i> | |
|--------------|-----------------|-----|--------------|-----------------|-----|
| Kenangan | 42.60% | Top | Kenangan | 39.70% | Top |
| Janji Jiwa | 38.30% | Top | Janji Jiwa | 39.50% | Top |
| Kulo | 10.20% | Top | Fore | 7.50% | Top |
| Fore | 6.50% | | Kulo | 6.30% | |

Sumber: *Top Brand Awards* (2023)

Dari tabel 3 yang terlampir di atas, terlihat bahwa pada tahun 2022, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar (TBI) sebesar 42.6%. Sementara itu, Kopi Janji Jiwa berada di peringkat kedua dalam daftar Top Brand dengan TBI 38.3%, diikuti oleh Kopi Kulo dengan TBI 10.2% yang menduduki peringkat ketiga. Namun, pada tahun 2023, Kopi Kenangan masih mempertahankan posisi terdepan dengan TBI 39.7%, sementara Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat kedua dengan TBI 39.5%. Kopi Fore muncul sebagai pesaing baru dengan TBI 7.5% yang menempati peringkat ketiga. Meskipun Kopi Janji Jiwa masih termasuk dalam kategori Top Brand Awards, saat ini menempati peringkat kedua setelah Kopi Kenangan. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi Kopi Janji Jiwa untuk dapat melampaui persaingan dengan perusahaan pesaingnya dan pada saat yang sama, mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah menjadi bagian integral dari basis konsumennya. Persaingan yang semakin sengit mendorong perusahaan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan citra mereknya agar dapat bersaing secara kompetitif, tanpa kehilangan daya tarik bagi konsumen setianya.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang timbul setelah melalui proses pemilihan di antara sejumlah opsi produk atau layanan yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi individual, serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (Oktavira & Sunargo, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap penting di mana individu membuat pilihan antara berbagai produk atau layanan yang tersedia. Hal ini melibatkan proses evaluasi yang cermat, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, keandalan merek, harga, manfaat yang diperoleh, serta pengalaman sebelumnya dalam rangka membuat keputusan yang tepat (Nurhaida & Realize, 2023). Keputusan untuk membeli barang atau layanan terjadi ketika seseorang memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti apa yang mereka butuhkan saat itu, apa yang mereka sukai, serta bagaimana lingkungan di sekitar mereka mempengaruhi pilihan mereka. Faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi individu, dan interaksi dengan lingkungan sosial akan berperan dalam menentukan pilihan pembelian seseorang (Suyanti & Nainggolan, 2022).

Tabel 4. Data Penjualan Periode September 2022-September 2023

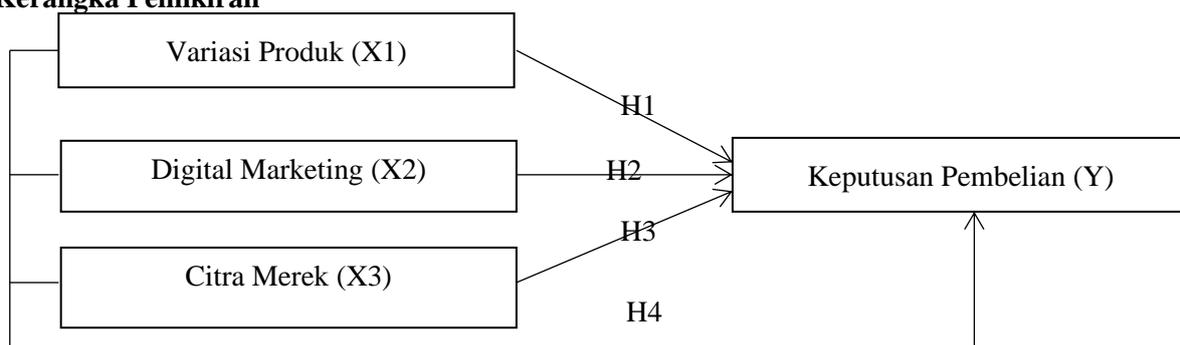
| <i>Bulan</i> | <i>Qty (Gelas)</i> |
|--------------|--------------------|
| Sep-22 | 1.295 |

| | |
|--------|--------|
| Oct-22 | 1.558 |
| Nov-22 | 1.680 |
| Dec-22 | 2.375 |
| Jan-23 | 2.046 |
| Feb-23 | 2.583 |
| Mar-23 | 2.804 |
| Apr-23 | 2.042 |
| May-23 | 2.653 |
| Jun-23 | 2.566 |
| Jul-23 | 2.482 |
| Aug-23 | 1.337 |
| Sep-23 | 1.395 |
| Total | 26.816 |

Sumber : Kopi Janji Jiwa Cabang Mega Mall Batam

Data dalam tabel 4 di atas, pola penjualan kopi merek Janji Jiwa menggambarkan fluktuasi yang tidak konsisten dari September 2022 hingga September 2023. Awalnya, pada bulan September 2022, jumlah penjualan kopi mencapai 1.295 gelas. Kemudian, terjadi peningkatan signifikan pada Oktober, November, dan Desember 2022, berturut-turut menjadi 1.558 gelas, 1.680 gelas, dan mencapai puncaknya di 2.375 gelas. Namun, pada Januari 2023, terjadi penurunan tajam menjadi 2.046 gelas, yang diikuti oleh kenaikan pada Februari dan Maret 2023 menjadi 2.583 gelas dan 2.804 gelas. Bulan April kemudian menunjukkan penurunan lagi menjadi 2.042 gelas, sebelum kembali meningkat pada Mei 2023 menjadi 2.653 gelas. Namun, Juni dan Juli mengalami penurunan menjadi 2.566 gelas dan 2.482 gelas. Pada Agustus 2023, terjadi penurunan yang drastis menjadi 1.337 gelas, menciptakan perbedaan yang mencolok dengan bulan sebelumnya. Namun, pada September 2023, terjadi sedikit peningkatan menjadi 1.395 gelas. Dari rangkaian data penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan kopi merek Janji Jiwa dari September 2022 hingga September 2023 menunjukkan ketidakstabilan. Penurunan yang signifikan pada bulan Agustus 2023, dengan selisih mencapai 1.145 gelas, menjadi salah satu poin penting yang menandai fluktuasi yang tidak terduga selama periode tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

- H1: Diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.
- H2: Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.
- H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.



H4: Diduga variasi produk, digital marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.

METODE

Riset ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif guna mengeksplorasi pengaruh variasi produk, digital marketing, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Fokus utamanya adalah pada pengujian hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menggali informasi guna menganalisis korelasi antara beberapa variabel dan mengidentifikasi pengaruh, peran, serta hubungan sebab-akibat di antara variabel independen dan dependen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat mengungkapkan hubungan dan dampak dari variabel yang diteliti, memperlihatkan bagaimana variasi produk, digital marketing, dan citra merek saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sadao, 2022).

Populasi merujuk pada sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dengan memahami populasi dengan baik, peneliti dapat membuat generalisasi dan kesimpulan yang lebih akurat mengenai fenomena yang sedang dipelajari (Hikmawati, 2020:213) Populasi dalam studi ini merujuk kepada individu-individu yang telah membeli Kopi Janji Jiwa di Batam. Jumlah pastinya tidak dapat dipastikan karena keberadaan semua responden yang memenuhi kriteria tertentu belum dapat diidentifikasi secara eksak.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan metode yang disebut teknik ketentuan Lemeshow. Dalam contoh ini, peneliti memilih untuk menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik ini membantu dalam menentukan jumlah responden yang diperlukan agar hasil penelitian dapat dianggap representatif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam riset ini adalah *purposive sampling*, suatu pendekatan yang melibatkan penyeleksian teliti oleh peneliti terhadap anggota sampel berdasarkan kriteria khusus yang terkait dengan tujuan riset.

Analisis data dimulai dengan memeriksa keandalan data yang terdiri dari validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke langkah-langkah berikutnya. Setelah memastikan kualitas data, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik, dengan pemeriksaan normalitas, deteksi multikolinearitas, pengecekan heteroskedastisitas. Analisis data melanjutkan ke tahap analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda. Regresi ini memiliki peran krusial dalam mengidentifikasi serta mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam evaluasi, perhatian khusus diberikan pada koefisien determinasi (R^2) karena menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 menjadi indikator penting untuk memahami sejauh mana perubahan pada variabel prediktor mampu menjelaskan variasi hasil yang diamati. Tahapan terakhir dalam proses evaluasi melibatkan pengujian hipotesis menggunakan alat statistik seperti uji-t dan uji-F. Langkah ini membantu dalam mengevaluasi signifikansi dari hubungan antar variabel serta memvalidasi kesesuaian model yang digunakan dalam analisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,377 | | |
| X1.2 | 0,462 | | |
| X1.3 | 0,720 | | |
| X1.4 | 0,424 | | |
| X1.5 | 0,472 | | |
| X1.6 | 0,587 | | |
| X1.7 | 0,685 | 0,1966 | Valid |
| X1.8 | 0,587 | | |
| X1.9 | 0,556 | | |
| X1.10 | 0,550 | | |
| X2.1 | 0,571 | | |
| X2.2 | 0,697 | | |
| X2.3 | 0,496 | | |



| | |
|-------|-------|
| X2.4 | 0,684 |
| X2.5 | 0,618 |
| X2.6 | 0,490 |
| X2.7 | 0,655 |
| X2.8 | 0,738 |
| X2.9 | 0,723 |
| X2.10 | 0,599 |
| X3.1 | 0,622 |
| X3.2 | 0,530 |
| X3.3 | 0,705 |
| X3.4 | 0,611 |
| X3.5 | 0,500 |
| X3.6 | 0,616 |
| Y.1 | 0,382 |
| Y.2 | 0,527 |
| Y.3 | 0,481 |
| Y.4 | 0,566 |
| Y.5 | 0,523 |
| Y.6 | 0,743 |
| Y.7 | 0,503 |
| Y.8 | 0,563 |

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Dalam informasi yang tercantum dalam tabel 5 di atas, dapat diamati bahwa kandungan nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian jauh melampaui nilai *r* tabel yang tercatat sebesar 0,1374. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang termasuk dalam variabel penelitian dianggap valid. Dengan kata lain, keterkaitan pernyataan-pernyataan tersebut dengan variabel yang sedang diteliti secara konsisten melebihi ambang batas yang ditetapkan, menandakan korelasi yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan dalam mengukur atau merepresentasikan konsep atau aspek yang ingin diukur secara akurat dan tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Standard | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|----------|------------|
| 1 | Variasi Produk (X1) | 0,735 | | |
| 2 | Digital Marketing (X2) | 0,827 | | |
| 3 | Citra Merek (X3) | 0,738 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,651 | | |

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Dari data dalam tabel 6 yang sebelumnya disajikan di atas, perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini menyoroti bahwa dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung, instrumen yang digunakan memiliki kandungan temuan yang *reliabel*. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul melalui alat ukur tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam proses analisis dan kesimpulan yang terkait dengan penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 113 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.90462013 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .033 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | 0.62 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Setelah menganalisis data yang terdapat dalam tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tampaknya melampaui batas yang telah ditetapkan yakni 0,05. Artinya dapat diambil dari hasil pengamatan ini adalah bahwa data yang dievaluasi menunjukkan kesesuaian dengan kriteria distribusi normal, memberikan dukungan yang kuat terhadap pola statistik yang diharapkan dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung saat ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | |
|-------------------|---------------------------|--|-------|
| | Collinearity Statistics | | VIF |
| | Tolerance | | |
| 1 (Constant) | | | |
| Variasi Produk | .518 | | 1,931 |
| Digital Marketing | .566 | | 1,765 |
| Citra Merek | .650 | | 1,539 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 8 di atas, telah dapat menunjukkan bahwa uji mengenai multikolinearitas telah dilakukan pada variabel-variabel independen yang telah diteliti. Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen melebihi ambang batas 0,10. Selain itu, *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen juga berada di bawah nilai 10,00. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen yang diselidiki dalam konteks penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Glejser

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 4,367 | 2,136 | | 2.044 | .044 |
| Variasi Produk | -.054 | .064 | -.118 | -.842 | .402 |
| Digital Marketing | -.042 | .052 | -.108 | -.811 | .420 |
| Citra Merek | .063 | .089 | .088 | .708 | .481 |

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Informasi yang terdapat pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) dari uji heteroskedastisitas menunjukkan angka yang melebihi nilai ambang batas 0,05 untuk semua variabel independen dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi yang ada dalam variabel independen tidak menunjukkan pola yang signifikan, atau tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians di antara kelompok-kelompok yang diamati.

Uji Pengaruh

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 6.667 | 3.336 | | 1.998 | .049 |
| Variasi Produk | .227 | .100 | .254 | 2.275 | .025 |
| Digital Marketing | .183 | .082 | .239 | 2.241 | .027 |



| | | | | | |
|-------------|------|------|------|-------|------|
| Citra Merek | .334 | .139 | .239 | 2.398 | .018 |
|-------------|------|------|------|-------|------|

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Dalam kandungan tabel 10 di atas, bahwa persamaan dapat memperoleh $Y = 6,667 + 0,227X1 + 0,183X2 + 0,334X3$ dengan penjelasan:

1. Angka 6,667 sebagai konstanta mengindikasikan bahwasanya meskipun faktor-faktor seperti variasi produk, digital marketing dan citra merek diperkirakan berada pada nilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian tetap stabil pada nilai 6,667.
2. Koefisien regresi sebesar 0,227 pada variabel variasi produk (X1) menandakan adanya hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa ketika variasi produk meningkat, keputusan pembelian cenderung juga meningkat secara positif. Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1% dalam variasi produk, asumsikan variabel independen lainnya tetap, dapat menghasilkan kenaikan sekitar 22,8% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi sebesar 0,183 pada variabel digital marketing (X2) menandakan adanya hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa ketika digital marketing meningkat, keputusan pembelian cenderung juga meningkat secara positif. Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1% dalam digital marketing, asumsikan variabel independen lainnya tetap, dapat menghasilkan kenaikan sekitar 18,3% dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi sebesar 0,334 pada variabel citra merek (X3) menandakan adanya hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa ketika citra merek meningkat, keputusan pembelian cenderung juga meningkat secara positif. Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1% dalam citra merek, asumsikan variabel independen lainnya tetap, dapat menghasilkan kenaikan sekitar 33,4% dalam keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .617 ^a | .381 | .362 | 2.664 |

a. *Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing, Citra Merek*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Uraian informasi yang terdapat dalam tabel 11, didapatkan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,362, yang dapat diinterpretasikan sebagai 36,2% ketika dikonversi ke dalam bentuk persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 36,2% dari variasi atau perubahan dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti variabel variasi produk (X1), digital marketing (X2), dan citra merek(X3). Namun demikian, sekitar 63,8% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, kemungkinan belum termasuk atau belum dipelajari dalam analisis ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Uji T (Parsial)

| Model | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 (Constant) | 6.667 | 3.336 | | 1.998 | .049 | |
| Variasi Produk | .227 | .100 | .254 | 2.275 | .025 | |
| Digital Marketing | .183 | .082 | .239 | 2.241 | .027 | |
| Citra Merek | .334 | .139 | .239 | 2.398 | .018 | |

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 25 (2023)



Kandungan yang tersampaikan pada tabel 12, bahwa temuan tersebut dapat menjelaskan seperti uraian berikut:

1. Dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel variasi produk (X1) adalah 2,275, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel variasi produk adalah 0,025, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel digital marketing (X2) adalah 2,241, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel digital marketing adalah 0,027, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa digital marketing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel citra merek (X3) adalah 2,398, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel citra merek adalah 0,018, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji F (Simultan)

| <i>Model</i> | ANOVA ^a | | | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|---------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | | |
| 1 <i>Regression</i> | 419.498 | 3 | 139.833 | 19.698 | .000 ^b |
| <i>Residual</i> | 681.492 | 96 | 7.099 | | |
| <i>Total</i> | 1100.990 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (*Constant*), Variasi Produk, Digital Marketing, Citra Merek

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Kandungan yang tersampaikan pada tabel 13, bahwa temuan tersebut dapat menjelaskan dengan nilai *f* hitung dari adalah 19,698, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *f* tabel, yaitu 3,09. Selain itu, signifikansi nilai yang terkandung adalah 0,000, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variasi produk, digital marketing dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa variasi produk berpengaruh dengan positif serta signifikan secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel variasi produk adalah 2,275, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel variasi produk adalah 0,025, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dalam konteks ini, penting untuk menekankan bahwa variasi yang luas dari berbagai produk yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih merek kopi Janji Jiwa di Batam. Keberadaan produk-produk yang beragam dalam jenis dan kualitasnya dapat menjadi elemen utama yang memengaruhi daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap merek ini di tengah-tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Keberagaman dalam pilihan produk tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, melainkan juga menghasilkan ekspansi pasar yang lebih luas bagi perusahaan dengan menarik minat dari berbagai

kelompok konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, fokus pada inovasi berkelanjutan dan penyediaan berbagai opsi produk yang menarik menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran guna mempertahankan posisi yang kuat di dalam pasar yang kompetitif.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lesmana & Andy (2022), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Abelia *et al.* (2023). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa variasi suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing(X2) Terhadap keputusan Pembelian

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh dengan positif serta signifikan secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel digital marketing adalah 2,241, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam t tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel digital marketing adalah 0,027, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek kopi tertentu. Perkembangan teknik-teknik pemasaran digital telah menciptakan dampak yang berarti, memungkinkan konsumen untuk terhubung lebih erat dengan informasi, promosi, dan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini secara menyeluruh mempengaruhi cara konsumen bereaksi dan menentukan pembelian mereka terhadap kopi Janji Jiwa. Dengan pendekatan ini, konsumen menjadi lebih mudah terpapar dengan pesan-pesan yang menarik, yang secara efektif mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek kopi ini dan memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat. Strategi pemasaran digital telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen, memungkinkan merek kopi ini untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar (2021), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh dengan positif serta signifikan secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel citra merek adalah 2,398, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam t tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel citra merek adalah 0,018, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa cara para konsumen memandang sebuah merek kopi sangat memengaruhi langkah-langkah keputusan yang mereka ambil ketika hendak membeli. Citra merek memiliki kekuatan untuk memengaruhi kecenderungan pembeli, membentuk pandangan yang positif, dan mendorong mereka untuk memilih produk kopi dari Janji Jiwa di tengah beragam pilihan yang tersedia di pasaran. Dalam proses ini, persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek kopi dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen akan merek kopi dapat berperan besar dalam menentukan pilihan produk yang mereka pilih, memengaruhi langkah-langkah keputusan mereka, serta menimbulkan dampak yang signifikan terhadap preferensi mereka terhadap merek Janji Jiwa.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kristamus & Purba (2023), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2020). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa citra suatu merek memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk (X1), Digital Marketing (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa variasi produk, digital marketing dan citra merek berpengaruh dengan positif serta signifikan secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, dengan nilai f hitung dari adalah 19,698, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam f tabel, yaitu 3,09. Selain itu, signifikansi nilai yang terkandung adalah 0,000, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek ini saling berhubungan dan memiliki dampak yang signifikan pada kecenderungan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli kopi. Dalam situasi ini, ragam produk yang tersedia, pendekatan pemasaran digital yang diterapkan, dan citra yang dibangun oleh merek memegang peranan penting dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk memilih Janji Jiwa Coffee di tengah persaingan sengit di pasar. Ragam variasi kopi yang ditawarkan, cara di mana merek tersebut memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen, dan reputasi yang dibangun melalui pengalaman pengguna maupun kualitas produknya, semuanya berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor ini bersinergi, menciptakan daya tarik yang memengaruhi preferensi pembeli dan membantu membedakan produk tersebut dari pesaingnya di pasar kopi yang ramai.

SIMPULAN

Dari studi yang telah dilakukan ini, setelah melalui serangkaian pengujian yang beragam, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif serta dapat disertai dengan signifikan dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Faktor-faktor seperti variasi produk, digital marketing dan citra merek telah terbukti memiliki dampak yang kuat baik secara parsial maupun dalam pengaruhnya secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelia, H. I., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. *Jambura*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer PT. Permata Motor Karawang). *Skripsi*, 2(1), 1–122.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Ed.1, Cet.). Rajawali Pers.
- Irwana, & Ita Purnama. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457.
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lau, O. S., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda PT. Mpm Motor Di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 983–1000.
- Lesmana, J. C., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. *ECO-Buss*, 6(1).

- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Sadao, C. S. N. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Kota Batam Skripsi Oleh.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4).