



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KOPI KENANGAN

Beni Setiawan

Dr. Ir. Bilson simamora M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta, 14350

Email : benisetiawan096@gmail.com

ABSTRAK

Beni Setiawan / 20170398 / 2021 / Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Kembali Kopi Kenangan / Pembimbing : Dr. Ir. Bilson simamora M.M

Objek penelitian ini adalah Kopi Kenangan. Data dikumpulkan melalui teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli kembali. Hasil uji T menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif karena nilai sig pada citra merek > 0.05 sedangkan promosi penjualan memiliki pengaruh positif karena nilai pada promosi penjualan $< 0,05$.

Kesimpulan dari penelitian ini citra merek Kopi Kenangan secara keseluruhan baik, akan tetapi citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli kembali. Promosi penjualan Kopi Kenangan secara keseluruhan baik, serta promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Penjualan, Minat Beli Kembali.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Beni Setiawan / 20170398 / 2021 / *The Influence of Brand Image and Sales Promotion on Repurchase Intention Kopi Kenangan* / advisor: Dr. Ir. Bilson Simamora M.M.

The object of this research is Kopi Kenangan. Data were collected through communication techniques using a questionnaire as a data collection instrument. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling.

The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions, namely that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity in this regression model and there is no multicollinearity. The results of multiple linear regression analysis show that the regression model can be used to predict repurchase intention. T test results show that brand image does not have a positive effect because the value of sig on brand image is > 0.05 while sales promotion has a positive effect because the value of sales promotion is < 0.05 .

The conclusion of this study is that the overall Kopi Kenangan brand image is good, but brand image does not have a positive effect on repurchase intention. The overall sales promotion of Kopi Kenangan is good, and sales promotion has a positive influence on repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Sales Promotion, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Budaya minum kopi dikalangan muda sudah menjadi hal yang biasa. Karena untuk sebagian orang minum kopi dapat berguna untuk meningkatkan mood dan memperbaiki mood seseorang, sebagian orang percaya bahwa dengan minum kopi dapat membuat seseorang untuk menjadi lebih bersemangat dalam beraktivitas, dan membantu seseorang untuk menemukan inspirasi dan inovasi dalam berkreatifitas.

Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization/ICO), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun kopi (Oktober 2008-September 2019), konsumsi kopi Indonesia per kapita pada periode tahun kopi Oktober 2018-September 2019 mencapai 1,13 kg/tahun. Tingkat konsumsi Indonesia di antara negara produsen di kawasan Asia dan Oseania merupakan yang tertinggi, yaitu 13,5%. Sementara itu, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di dunia pada tahun yang sama merupakan yang tertinggi ke-5, yaitu sebesar 2,9%. (Kurniawan, 2020, 15 September)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini juga didukung dengan trend minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup milenial. Dengan adanya trend minum kopi banyak pihak terbantu terutama dari sisi bisnis *coffe shop*. Sehingga banyak orang yang berani membuka usaha *coffe shop*. (Maharani, 2021, 28 Mei)

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi mulai menjamur di Indonesia. Awal mulanya minuman kopi hanya sekedar minuman biasa, akan tetapi kopi zaman sekarang tidak hanya untuk diminati sajiannya, tetapi tempat dan suasana gerai kopinya juga diminati oleh konsumen. Gerai kopi biasa dipakai sebagai tempat berkumpul bersama teman, tempat untuk rapat kantor hingga tempat untuk bersantai di waktu luang. Oleh karena itu banyak orang berlomba-lomba untuk membuka gerai kopi.

Semenjak *3rd wave coffee* mem-*booming*, kedai-kedai kopi banyak sekali bermunculan. Kedai kopi ini tidak hanya berdiri di kota-kota besar, melainkan juga di kota-kota kecil. Tempat minum kopi sekaligus kongkow-kongkow ini juga banyak ditemukan. Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi yang baru berdiri. Yang dijadikan sebagai tempat favorit kalangan milenial untuk kongkow. (Novryan, 2018, 27 Desember)

Menurut Tipri dan Fifi (2020), Kopi Kenangan menjadi salah satu kedai kopi kekinian yang tidak bisa untuk dilewatkan oleh generasi milenial untuk dikonsumsi. Rasa kopi yang dimiliki oleh Kopi Kenangan tidak kalah dari brand luar negeri, nama menu Kopi Kenangan menarik perhatian anak muda, bahkan bikin susah *move on*. Kopi Kenangan Mantan, menjadi menu andalan mereka.

Kopi Kenangan bermula dari delapan gerai, kini Kopi Kenangan sudah memiliki 90 gerai di sekitar Jakarta dan Surabaya. Rata-rata penjualan Kopi Kenangan dalam satu hari bisa menjual lebih dari 1.000 cup per gerai. Ada pun gerai terbaik yang penjualan bisa mencapai 2.000 cup perhari. (Adventa, 2019, 20 Juli)

Kata Kenangan sangat dekat dengan generasi milenial. Apalagi jika kata Kenangan tersebut dikaitkan dengan sang mantan. Berkat brand yang mudah diingat Kopi Kenangan menjadi populer dikalangan milenial, pada awalnya Kopi Kenangan tidak menggunakan strategi pemasaran apapun saat awal Kopi Kenangan berdiri. Akan tetapi kami percaya bahwa produk yang baik akan membuat pelanggan datang kembali. Serta pengaruh kekuatan *word of mouth marketing* (Adventa, 2019, 20 Juli)

Hal ini juga mempengaruhi citra merek Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan hadir dengan nama dan menu yang unik yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya kaum milenial. Nama dan menu yang unik ini juga dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi Kopi Kenangan, sehingga hal ini membuat citra merek Kopi Kenangan yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu Kopi Kenangan juga melakukan promosi-promosi yang menarik perhatian yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan Kopi Kenangan pada umumnya melalui media social, website dan aplikasi. Hal yang membuat Kopi Kenangan ini berbeda dengan beberapa kedai kopi lainnya, karena Kopi Kenangan memperkenalkan



aplikasi kepada pelanggan Kopi Kenangan. Pada aplikasi tersebut terdapat layanan pembelian, pembayaran dan pencarian kedai kopi terdekat.

Applikasi Kopi Kenangan memberikan informasi mengenai promo-promo seperti *Buy 1 Get 1*, dan *Gratis Up Size*, selain itu Kopi Kenangan juga memberikan potongan diskon apabila konsumen melakukan pembelian melalui GoFood dan Shopee Food. Serta potongan tambahan berupa *cashback* apabila konsumen melakukan pembayaran melalui Gopay Dan Shopee Pay. Strategi Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kedai Kopi Fase I 2020

Merek	TBI 2020
Kopi Kenangan	39.9%
Janji Jiwa	29.8%
Kulo	13.6 %
Fore	5.1%
Furo	3.1%

Sumber : Top Brand Award, 2020. Top Brand Indeks Fase I 2020 Kategori Makanan & Minuman Kedai Kopi, diakses melalui https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020/, 10 Juli 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Indeks* Fase I 2020 Kenangan merupakan salah satu kedai kopi terbaik dalam kategori kedai kopi baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan Tabel 1.1 Kopi Kenangan menempati pada urutan posisi pertama dalam *Top Brand Indeks*, Kenangan berada pada peringkat 1 berada di atas pesaingnya yaitu Janji Jiwa, Kulo, Fore dan Furo. Hal ini didukung dengan adanya berita Kopi Kenangan mencatat kenaikan transaksi *daring* selama tahun 2020 pada sejumlah kanal pembeliannya, terutama pada aplikasi Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan juga optimis dapat meningkatkan pendapatan hingga dua kali lipat dari tahun sebelumnya. (Akbar, 2020, 29 Desember)

Tabel 1.2
Top Brand Index Kedai Kopi Fase I 2021

Merek	TBI 2021
Janji Jiwa	39.5%
Kopi Kenangan	36.7%
Kulo	12.4 %
Fore	6.4%

Sumber : Top Brand Award, 2021. Top Brand Indeks Fase I 2021 Kategori Makanan & Minuman Kedai Kopi, diakses melalui https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_year=2021, 10 Juli 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Indeks* 2021 Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi terbaik dalam kategori kedai kopi baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan Tabel 1.2 Kopi Kenangan memperoleh peringkat kedua dalam *Top Brand Indeks* setelah Janji Jiwa. Meskipun kenangan menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Indeks*, Kopi Kenangan masih tetap memperoleh peringkat dalam *Top Brand Indeks* terbaik. Kopi Kenangan yang memperoleh posisi *runner up* dalam daftar *Top Brand Indeks* dalam waktu kurang dari 4 tahun.

Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui citra merek Kopi Kenangan
2. Untuk mengetahui promosi penjualan Kopi Kenangan
3. Untuk mengetahui minat beli kembali pelanggan Kopi Kenangan
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali pelanggan Kopi Kenangan
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli kembali pelanggan Kopi Kenangan

Metode Penelitian

Penelitian ini, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli Kopi Kenangan.

Penelitian ini menggunakan studi komunikasi secara tidak langsung. Dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Yang berisi berikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian mengenai variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Kopi Kenangan.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda.

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai Corrected Total-Item Correlation (CITC) > 0.361. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7 .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
Citra Merek	CM 1	0.639	Valid	0.839	Reliabel
	CM 2	0.612	Valid		
	CM 3	0.490	Valid		
	CM 4	0.453	Valid		
	CM 5	0.723	Valid		
	CM 6	0.633	Valid		
	CM 7	0.437	Valid		
	CM 8	0.416	Valid		
	CM 9	0.447	Valid		
	CM 10	0.484	Valid		
Promosi Penjualan	P 1	0.673	Valid	0.824	Reliabel
	P 2	0.692	Valid		
	P 3	0.660	Valid		
	P 4	0.591	Valid		
	P 5	0.576	Valid		
Minat Beli Kembali	MBK 1	0.534	Valid	0.804	Reliabel
	MBK 2	0.537	Valid		
	MBK 3	0.727	Valid		
	MBK 4	0.686	Valid		

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hasil tabel 2 di atas nilai r hitung variabel dari Citra Merek, Promosi Penjualan, dan Minat Beli Kembali lebih besar r tabel. Sehingga 30 responden pra-kuisisioner ini sudah valid. Dari hasil tabel 2 terlihat variable Citra Merek, Promosi Penjualan, dan Minat Beli menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan 30 responden pra – kuisisioner ini dapat dikatakan reliabel (konsisten).



Tabel 3

Hasil Uji Deskriptif

©

Variabel	Mean	Keterangan
Citra Merek	4.20	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata citra merek Kopi Kenangan sebesar 4.20. Berdasarkan penilaian pada indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada pada rentang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek Kopi Kenangan secara keseluruhan baik.
Promosi Penjualan	2.95	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata promosi penjualan sebesar 3.95. Berdasarkan penilaian pada indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada pada rentang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopi Kenangan setuju bahwa promosi penjualan Kopi Kenangan secara keseluruhan baik
Minat Beli Kembali	4.04	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.04. Berdasarkan hasil penilaian pada indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada pada rentang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli kembali Kopi Kenangan secara keseluruhan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Sig.	DW	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	0.453	-	-	-	residual berdistribusi normal.
Heteroskedastisitas	Citra Merek	0.944			Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0.246			
Multikolinearitas	Citra Merek		0.797	1.254	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga		0.797	1.254	

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5

Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)

F	Sig	Keterangan
37.391	.000 ^b	Model Persamaan regresi layak digunakan

Berdasarkan Tabel 5 bahwa nilai F hitung yakni 37.391 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat kita disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Minat Beli Kembali) atau dapat dikatakan bahwa Citra Merek dan Promosi Penjualan dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli Kembali.

Tabel 6

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	T	Sig
Citra Merek	0.020	0.039	0.496	.620
Persepsi Harga	0.488	0.584	7.485	.000

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Kembali} = 5.681 + 0.020 \text{ Citra Merek} + 0.488 \text{ Promosi Penjualan}$$

(1) Uji Hipotesis 1: Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali.

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap minat beli kembali.

$H_a : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli kembali.

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui nilai sig variabel citra merek sebesar $0.620/2 > \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_a atau tidak tolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

(2) Uji Hipotesis 2: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli kembali.

$H_a : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli kembali.

Dari tabel 4.18, diketahui nilai sig variabel promosi penjualan sebesar $0.000/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali.

Tabel 7

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.603	.363	.354



Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (minat beli kembali) dengan R sebesar 0.603 berarti hubungan antara Citra Merek, Promosi Penjualan dan minat beli kembali sebesar 60.3%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0.363 yang berarti variabel minat beli kembali dapat dijelaskan oleh variabel independen (citra merek dan promosi penjualan) adalah sebesar 36.3%, sedangkan sisanya ($100\% - 36.3\% = 63.7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Kembali Kopi Kenangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Sebab citra merek bukan menjadi faktor utama para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Bagi pelanggan Kopi Kenangan citra merek yang dimiliki oleh Kopi Kenangan sudah baik. Sehingga citra merek tidak menjadi hal yang dominan oleh para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Kembali Kopi Kenangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Hal ini bisa dilihat bahwa Promosi penjualan Kopi Kenangan merupakan hal yang paling utama dan penting bagi para pelanggan Kopi Kenangan. Karena promosi penjualan ini menjadi daya tarik utama para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,20 dengan. Berdasarkan penilaian pada indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di rentang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek Kopi Kenangan secara keseluruhan baik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,95. Berdasarkan penilaian pada indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di rentang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan Kopi Kenangan secara keseluruhan baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Kembali

Variabel minat beli kembali memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,04. Berdasarkan penilaian pada indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di rentang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli kembali Kopi Kenangan secara keseluruhan baik

C Hak cipta milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Kembali Kopi Kenangan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli kembali Kopi Kenangan
2. Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli kembali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Kopi Kenangan diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi penjualan, agar Kopi Kenangan dapat meningkatkan penjualan. Serta Kopi Kenangan diharapkan dapat membuat strategi promosi penjualan yang menarik dan unik.
- b. Kopi Kenangan diharapkan dapat membangun loyalitas dengan pelanggan agar para pelanggan Kopi Kenangan tidak beralih ke pesaing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap minat beli kembali Kopi Kenangan.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2016), *Principle of Marketing*, Edisi: 16, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2018), *Principle of Marketing*, Edisi: 17, United States of America: Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi: 1, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein (2019), *Metode Riset Manajemen Pemasaran*
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi: 6, Buku 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jurnal:

- Rose, Tivr dan Nofiyanti Fifi, (2020), 'Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta'. *Journal Literatus*, Vol. 2, No. 1, diakses 26 Mei 2021, <https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/33/20>
- Fandiyanto, Randika Dan Kurniawan Endriyasari Ratih, (2019), 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja Di Coffee Josh Situbondo'. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 1, diakses 8 Juni 2021, <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/issue/view/56>
- Prasetya, Bagus Riski Dan Iriani Setyo Sri, (2016), 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha Nmax (Studi Pada Komunitas Pemilik Sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat)'. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4, No. 3, diakses 8 Juni 2021, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17273/15710>



- Oktaviasari Sandra, Arifin Rois, Dan ABS Khoirul.M, (2020), 'Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Cafe Ortho Kopi Malang)'. Jurnal Riset Manajemen Vol. 10 No. 12, diakses 8 Juni 2021
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10820/8491>
- Luthfiana, Nadya Andika Dan Hadi. P Sudharto, (2019), 'Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)'. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2, Page 97-104, Diakses 8 Juni 2021,
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23683/21558>
- Zulganef, Muhamad Riyanto, Refina Aryatri, Cici Cahyani, Dan Muhamad Faisal Fahera, (2020), '*The Impact Of Online Sales Promotion And E-Service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers (A Case Study On ByersAt Shopee Marketplace)*'. PalArch's Journal of Archaeology of Egyptology, Vol. 17, No. 10, diakses 8 Juni 2021,
<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6032/5931>
- Solihin, Dede (2020), 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening'. Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi'. Vol. 4, No. 1, diakses 23 Juni 2021,
<http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99/78>
- Faradiba, Astuti Tri Rahayu Sri (2020), 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)'. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 2, No. 3, diakses 23 Juni 2021,
[https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3206/3140#:~:text=Menurut%20Ferdinand%20\(2006\)%2C%20minat,preferensial%2C%20yaitu%20minat%20yang%20menggambarkan](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3206/3140#:~:text=Menurut%20Ferdinand%20(2006)%2C%20minat,preferensial%2C%20yaitu%20minat%20yang%20menggambarkan)
- Sakma Wijaya, Bambang (2013), '*Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*'. European Journal of Business and Management Vol. 5, No. 31, diakses 23 Juni 2021,
<http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf>



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Website:

Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44 %. Diakses melalui <https://investor.id/business/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-44>, 10 Juli 2021.

Tren Kopi di Kalangan Mahasiswa. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/sesantimaharani5100/60b04bd4d541df5a284426a2/tren-kopi-di-kalangan-mahasiswa>, 10 Juli 2021.

Strategi penjualan online dan offline Kopi Kenangan. Diakses melalui <https://magazine.job-like.com/strategi-penjualan-kopi-kenangan/>, 10 Juli 2021

Kisah Edward Tirtanata mengembangkan bisnis Kopi Kenangan (Bagian 1). Diakses melalui <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kisah-edward-tirtanata-mengembangkan-bisnis-kopi-kenangan-bagian-1>, 10 Juli 2021.

Kisah Edward Tirnata mengembangkan bisnis Kopi Kenangan (Bagian 2). Diakses melalui <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kisah-edward-tirtanata-mengembangkan-bisnis-kopi-kenangan-bagian-2-1>, 10 Juli 2021.

Top Brand Indeks Kedai Kopi 2020. Diakses melalui https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_year=2020, 10 Juli 2021.

Kopi Kenangan yakin pendapatan naik 2 kali lipat ditengah pandemi, ini sebabnya. Diakses melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1418436/kopi-kenangan-yakin-pendapatan-naik-2-kali-lipat-di-tengah-pandemi-ini-sebabnya>), 10 Juli 2021.

Top Brand Indeks Kedai Kopi 2021. Diakses melalui https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_year=2021, 10 Juli 2021.

Kopi Kenangan Ekspansi 800 gerai di 2021 dan ambisi go public pada 2023. Diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-ekspansi-800-gerai-di-2021-dan-ambisi-go-public-pada-2023>, 10 Juli 2021

Kopi Kenangan, About Misi Kopi Kenangan. Diakses melalui <https://kopikenangan.com/about>, 10 Juli 2021.

Word Branding Award. (n.d). Kopi Kenangan. Diakses melalui, [https://awards.brandingforum.org/brands/ Kopi Kenangan/](https://awards.brandingforum.org/brands/KopiKenangan/), 8 Juli 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian