

# Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* pada Kopi Kenangan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Adzikra Tazkiya Qurrota'ayun<sup>1</sup>, Bela Septina Mukty<sup>2</sup>, Nur Fitri Amalia<sup>3</sup>,  
Sherly Amelia Putri<sup>4</sup>, Yola Nabilah<sup>5</sup>

**Abstract**—This study investigates the influence of online marketing strategies on the purchasing decisions of consumers for Kopi Kenangan. The research aims to identify the extent to which these strategies impact consumer decisions, the most influential factors within the strategies, and the effectiveness of various digital platforms used by Kopi Kenangan. The findings indicate a significant impact of online promotions on consumer purchase decisions, though with a noted negative correlation. This suggests that frequent promotions might lead consumers to hesitate in purchasing, possibly due to perceived over-marketing. The study provides insights into optimizing online marketing strategies to enhance consumer engagement and sales outcomes.

**Intisari**— Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi ini mempengaruhi keputusan konsumen, faktor-faktor paling berpengaruh dalam strategi tersebut, dan efektivitas berbagai platform digital yang digunakan oleh Kopi Kenangan. Temuan menunjukkan adanya dampak signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun terdapat korelasi negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang terlalu sering dapat menyebabkan konsumen ragu untuk membeli, mungkin karena persepsi pemasaran yang berlebihan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan hasil penjualan.

**Kata Kunci**— pemasaran online, keputusan pembelian, promosi, Kopi Kenangan, strategi digital.

## I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran *online* telah menjadi elemen kunci dalam upaya bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi lokal yang terkenal di Indonesia, memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial, iklan digital, dan aplikasi *mobile*, Kopi Kenangan berusaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, masih diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang seberapa efektif strategi pemasaran *online* ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa masalah utama:

- 1) Sejauh mana strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- 2) Faktor-faktor apa saja dalam strategi pemasaran *online* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 3) Apakah ada perbedaan efektivitas antara berbagai platform digital yang digunakan oleh Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Adapun yang menjadi tujuan penulisan adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi pemasaran *online* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Mengevaluasi perbedaan efektivitas antara berbagai platform digital yang digunakan oleh Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. Dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas sosial yang berkaitan dengan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (masyarakat/konsumen).

Menurut Wikipedia, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari definisi tersebut, maka pemasaran lebih luas dari penjualan. Banyak orang menganggap pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itulah pemasaran, padahal tidak seperti itu. Penjualan termasuk bagian dari pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan misalnya, mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikonsumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. Upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan *customer retention*. [1]

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK Antar Bangsa, Kawasan Bisnis CBD Ciledug, Jl. HOS Cokroaminoto No.29-35, RT.001/RW.001, Karang Tengah, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten, 15157 INDONESIA (telp: 021 5068 6099; e-mail: [adzokratq@gmail.com](mailto:adzokratq@gmail.com), [septinamuktybela@gmail.com](mailto:septinamuktybela@gmail.com), [nurfitriamalia844@gmail.com](mailto:nurfitriamalia844@gmail.com), [putrisherly91@gmail.com](mailto:putrisherly91@gmail.com), [volanabilah30@gmail.com](mailto:volanabilah30@gmail.com))

### B. Strategi Pemasaran Online

Serangkaian tindakan dan pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui internet disebut sebagai strategi pemasaran *online*. Menurut Chaffey dan Smith (2017), pemasaran *online* mencakup berbagai jenis komunikasi digital, termasuk *email marketing*, *marketing* sosial media, optimisasi *search engine* (SEO), dan iklan *pay-per-click* (PPC).

Strategi pemasaran konvensional menjadi digital karena peningkatan akses internet dan kemajuan teknologi. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih terukur (Kotler & Keller, 2016).[2]

Semakin berkembangnya teknologi perilaku konsumen telah berubah secara drastis. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pelanggan saat ini lebih cenderung untuk mempelajari produk secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli. Studi yang dilakukan oleh Smith dan Zook (2016) menunjukkan bahwa elemen seperti ulasan *online*, konten media sosial, dan penawaran khusus dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

### C. Promosi

Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hadibrata et al. (2017) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.[3]

### D. Citra Merek

Citra merek menurut Anang (2019:60) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap pelanggan terhadap suatu produk yang akan memengaruhi perilaku pembelian (Armstrong et. al, 2017). Unsur citra merek yang didefinisikan menurut Anang (2019:67-69) meliputi: (1) *Favorability of brand association*, (2) *Strength of brand association*, (3) *Uniqueness of brand association*.

### E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Ena et al. (2020) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang dilalui dengan berbagai tahapan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Fetrisen & Aziz, 2019). Faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional juga penting dalam proses ini. Konsumen di era modern menggunakan teknologi untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian.[4]

## III. METODE PENELITIAN

### A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen Kopi Kenangan. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform digital Kopi Kenangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### B. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemasaran media sosial, pengaruh promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan wilayah Kota Tangerang. Responden survei dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan.

### C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang terdiri dari: (1) Strategi Pemasaran Online -X (2) Keputusan Pembelian -Y. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diwakili oleh setiap indikator-indikatornya. Kemudian, setiap indikator untuk masing-masing variabel dituangkan dalam bentuk pernyataan kuesioner penelitian.

### D. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen Kopi Kenangan yang melakukan pembelian secara online. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data terukur mengenai dampak strategi pemasaran online terhadap penjualan dan kesadaran merek.

### E. Metode Pengambilan Sampel

Sampel metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian '*Purpose Sampling*' yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Radjab dan Jam'an, 2017). Para peneliti mengidentifikasi berbagai pertimbangan dalam sampel mereka sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di wilayah Kota Tangerang.
  2. Responden yang mengetahui promosi online Kopi Kenangan melalui berbagai platform.
  3. Responden berusia 18 tahun keatas yang dianggap sudah matang dan memahami setiap butir pertanyaan kuesioner.
- Pengambilan populasi penelitian ini dilakukan berdasarkan survei yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan selama periode satu minggu.

F. *Populasi*

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Kopi Kenangan yang melakukan pembelian online melalui aplikasi atau website Kopi Kenangan. Populasi penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Kopi Kenangan yang dipilih secara acak.

G. *Teknik Pengumpulan Data*

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi Google Form yang disebarluaskan melalui sosial media.

H. *Teknik Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan data inferensial, yaitu data yang menggambarkan karakteristik suatu populasi (Hardani et.al.,2020). Penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis data inferensial terdiri dari:

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur atau tes dapat mengungkapkan apa yang seharusnya diungkapkan. Validitas menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang diinginkan dengan benar. Validitas dapat diukur dengan berbagai metode, termasuk uji validitas konstruk dan uji validitas prediktif.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek oleh orang berbeda. Realibilitas dapat diukur dengan koefisien reabilitas, seperti koefisien alfa ( $\alpha$ ) yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran dari suatu tes atau instrumen penelitian.

3. Analisis uji T-Test

Analisa Uji T-Test adalah teknik statistik inferensial yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata dua kelompok data yang tidak terkait (independent samples) atau dua kondisi berbeda pada satu kelompok (paired samples). Terdapat tiga jenis utama uji T-Test: Independent Samples T-Test, Paired Samples T-Test, dan One-Sample T-Test. Uji ini menguji hipotesis nol (tidak ada perbedaan signifikan) terhadap hipotesis alternatif (ada perbedaan signifikan), dengan asumsi data berdistribusi normal, memiliki varians yang sama, dan independen atau berpasangan. Langkah-langkahnya meliputi pengumpulan data, perhitungan statistik t, penentuan nilai kritis dari tabel distribusi t, dan pembuatan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t dengan nilai kritis. Uji T-Test umumnya digunakan untuk data dengan skala interval atau rasio, dan hasilnya membantu menentukan apakah perbedaan yang diamati adalah hasil dari variabilitas acak atau signifikan secara statistik.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variable. Korelasi diartikan sebagai hubungan antara dua variabel dan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

5. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dan satu atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk memodelkan hubungan ini sehingga dapat digunakan untuk prediksi, pemahaman sebab-akibat, dan pengambilan keputusan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah kami lakukan, kami menetapkan beberapa kriteria penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran online pada Kopi Kenangan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Data tersebut menunjukkan enam aspek utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu Frekuensi Promosi Online, Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian, Kecenderungan Pembelian Saat Promosi, Platform Promosi Online, Pengaruh Testimoni Terhadap Pembelian, dan Pembelian Impulsif Saat Promosi.

A. Hasil Uji Validitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.881
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Frekuensi Promosi Online	1.000	.704
Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian	1.000	.632
Kecenderungan Pembelian Saat Promosi	1.000	.694
Platform Promosi Online	1.000	.213
Pengaruh Testimoni Terhadap Pembelian	1.000	.493
Pembelian Impulsif Saat Promosi	1.000	.455

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS untuk uji validitas, nilai KMO sebesar 0.656 menunjukkan bahwa sampel memadai untuk analisis faktor. Nilai KMO dengan  $<0.6$  umumnya dianggap memadai, dan nilai  $<0.7$  hingga  $0.8$  dianggap baik, semestara nilai  $<0.9$  dianggap naik. Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan bahwa nilai signifikan 0.000,

mengindikasikan korelasi anatar variabel cukup kuat, dengan variabel “Frekuensi Promosi Online” (0.704) berkontribusi signifikan dan “Platform Promosi Online” (0.213) kurang berkontribusi.

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa data memadai dan memiliki korelasi antar variabel yang signifikan untuk analisis faktor. Nilai KMO yang cukup tinggi dan signifikan dari Bartlett’s Test mendukung hal ini. Nilai communities menunjukkan perbedaan kontribusi tiap variabel terhadap faktor yang diekstraksi, dengan beberapa variabel memberikan kontribusi lebih signifikan dibanding yang lain.

B. Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

  

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	21

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk skala yang digunakan adalah 0.809, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internak yang tinggi. Menurut Nunally (1978), nilai Cronbach Alpha diatas 0.7 dianggap memadai untuk kepeprluan penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa skala ini memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti item-item dalam skala tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Usia	71.59	44.143	.289	.805
Jenis_Kelamin	74.71	45.521	.142	.810
Pekerjaan	72.89	43.917	.173	.813
Frekuensi Pembelian Online	73.47	40.878	.395	.800
Alasan Pembelian Online	71.91	43.254	.261	.807
Platform Promosi Online	73.25	47.664	-.152	.830
Medsos Promosi Online	72.02	44.424	.150	.813
Frekuensi Promosi Online	72.90	39.970	.487	.794
Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian	72.46	38.938	.541	.790
Kecenderungan Pembelian Saat Promosi	74.47	46.050	.147	.809
Pengaruh Testimoni Terhadap Pembelian	72.39	40.806	.440	.797
Pembelian Impulsif Saat Promosi	74.65	43.907	.439	.800
Penilaian Kualitas Produk	72.46	40.958	.615	.789
Kemudahan Pencarian Produk	72.26	41.245	.592	.790
Kemudahan Proses Pembayaran	72.24	41.417	.575	.791
Kecepatan Waktu Pengiriman	72.54	42.736	.315	.804
Kondisi Produk	72.27	42.058	.563	.793
Pelayanan Pelanggan	72.27	42.058	.563	.793
Penilaian Antarmuka dan Kemudahan Navigasi	72.42	42.004	.545	.793
Keamanan Transaksi	72.45	42.513	.442	.797
Harga dan Penawaran Produk	72.38	42.157	.525	.794

Gbr 3. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi internal dari skala yang digunakan, dilakukan analisis Statistics. Gambar 3 menunjukkan bahwa hasil analisis ini memiliki nilai Corrected Correlation bervariasi dari -.152 hingga .615. item dengan korelasi negatif seperti “Platform Online” (r = -.152) menunjukkan bahwa item ini tidak berkorelasi dengan baik dengan total skala. Sementara itu, item dengan korelasi positif tinggi seperti “Penilaian Kualitas Produk” (r = .615) menunjukkan bahwa item ini memiliki kontribusi yang baik terhadap konsistensi Internal skala.

Nilai Cronbach’s Alpha if Item Deleted menunjukkan bahwa tidak ada item yang secara signifikan meningkatkan reliabilitas skala, yang berarti skala ini sudah cukup reliabel dengan nilai Cronbach’s Alpha keseluruhan sebesar 0.809.

C. Uji T-Tes

```
T-TEST GROUPS=Jenis_Kelamin(1,2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=KemungkinanPembelianKembali
/CRITERIA=CI(.95).
```

Group Statistics					
	Jenis_Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kemungkinan Pembelian Kembali	Laki - laki	31	3.58	.958	.172
	Perempuan	69	3.75	.881	.106

  

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Kemungkinan Pembelian Kembali	Equal variances assumed	.368	.546	-.883
	Equal variances not assumed			-.856

Gambar 4. Hasil Uji T-Test 1

Berdasarkan gambar diatas, pada tabel pertama memberikan statistik deskriptif untuk dua kelompok berdasarkan variabel independen (Jenis Kelamin: Laki-Laki dan Perempuan) terkait variabel dependen (kemungkinan Levene’s Test untuk kesetaraan varian dan hasil tes dari T-Test itu sendiri.

Hasil analisis T-Test menunjukkan bahwa asumsi kesetaraan varian dipenuhi, berdasarkan hasil Levene’ Test yang memberikan nilai F sebesar 0.368 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.546 (p > 0.05). Dengan demikian, kita dapat mengansumsikan varian yang sama antara kedua kelompok (Laki-Laki dan Perempuan).

Selanjutnya, hasil T-Test menunjukkan bahwa nilai T-Statistik untuk kesetaraan rata-rata (equal variances assumed) adalah -0.883 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98 dan p-value sebesar 0.379. karena nilai p-value (0.379) lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol. Artinya, tidak ada perbedaan signifikan dalam kemungkinan pembelian kembali antara Laki-Laki dan Perempuan.

Perbedaan rata-rata antara 2 kelompok adalah -0.167 dengan interval kepercayaan 95% untuk perbedaan rata-rata

yang berkisar antara -0.543 hingga 0.209. hal ini mengindikasikan bahwa variasi dalam data cukup besar dan perbedaan yang diamati bukanlah secara statistik signifikan.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk Kopi Kenangan. Temuan ini penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, karena menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian kembali dibandingkan dengan jenis kelamin konsumen.

D. Analisis Korelasi

			Kemungkinan Pembelian Kembali	Frekuensi Promosi Online
Spearman's rho	Kemungkinan Pembelian Kembali	Correlation Coefficient	1.000	.463**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Frekuensi Promosi Online	Correlation Coefficient	.463**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil Analisis Korelasi

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan hasil uji korelasi Spearman's rho antara dua variabel: "Kemungkinan Pembelian Kembali" dan "Frekuensi Promosi Online". Hasil analisis korelasi Spearman's rho menunjukkan hubungan signifikan antara "Kemungkinan Pembelian Kembali" dan "Frekuensi Promosi Online". Korelasi antara kedua variabel adalah 0.463, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara frekuensi promosi online dan kemungkinan pembelian kembali produk Kopi Kenangan. Ini berarti bahwa semakin sering seseorang melihat promosi online, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Nilai signifikan (Sig. 2-tailed) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa korelasi ini sangat signifikan pada tingkat 0.01, memberikan bukti kuat bahwa hubungan antara kedua variabel bukanlah hasil dari kebetulan semata. Jumlah sampel yang digunakan dalam analisis ini adalah 100, yang memberikan dasar yang kuat untuk generalisasi hasil. Interpretasi dan Implikasi:

1. Nilai Korelasi: Nilai korelasi 0.463 mengindikasikan hubungan positif yang moderat. Ini menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi promosi online berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian kembali produk oleh konsumen.
2. Signifikansi: Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini secara statistik sangat signifikan, memberikan bukti yang kuat bahwa frekuensi promosi online memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kembali.
3. Implikasi Praktis: Temuan ini memiliki implikasi penting untuk strategi pemasaran. Peningkatan frekuensi promosi online dapat

menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pembelian kembali produk Kopi Kenangan. Ini memberikan panduan bagi pengelola merek untuk fokus pada kampanye promosi online yang konsisten dan teratur untuk mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, hasil analisis korelasi ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya promosi online dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian kembali produk Kopi Kenangan.

E. Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 <sup>a</sup>	.216	.208	.805

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Promosi Online

  

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.483	1	17.483	26.974	.000 <sup>b</sup>
	Residual	63.517	98	.648		
	Total	81.000	99			

a. Dependent Variable: Kemungkinan Pembelian Kembali  
b. Predictors: (Constant), Frekuensi Promosi Online

  

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	.313		6.816	.000
	Frekuensi Promosi Online	.448	.086	.465	5.194	.000

a. Dependent Variable: Kemungkinan Pembelian Kembali

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan gambar diatas, Tabel pertama menunjukkan ringkasan dari model regresi linear yang digunakan untuk menganalisis pengaruh "Frekuensi Promosi Online" terhadap "Kemungkinan Pembelian Kembali". Interpretasi:

- a) R (0.465): Menunjukkan kekuatan hubungan antara prediktor (Frekuensi Promosi Online) dengan variabel dependen (Kemungkinan Pembelian Kembali). Nilai ini menunjukkan hubungan positif moderat.
- b) R Square (0.216): Menunjukkan bahwa sekitar 21.6% variasi dalam kemungkinan pembelian kembali dapat dijelaskan oleh frekuensi promosi online.
- c) Adjusted R Square (0.208): Koreksi dari R Square untuk jumlah prediktor dalam model. Masih menunjukkan bahwa sekitar 20.8% variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh model.
- d) Std. Error of the Estimate (0.805): Ini adalah standar kesalahan estimasi, yang menunjukkan tingkat kesalahan dalam prediksi model.

Berdasarkan tabel kedua pada gambar tersebut maka dapat dihasilkan sebagai berikut: Interpretasi:

- a) F-statistic (26.974): Nilai ini menunjukkan seberapa baik model regresi sesuai dengan data. Semakin besar nilai F, semakin baik model tersebut.

b) Significance (0.000): Nilai p untuk model regresi. Karena nilai  $p < 0.05$ , ini berarti model regresi secara keseluruhan signifikan.

Sedangkan pada tabel 3 gambar ke 6 menunjukkan koefisien dari model regresi. Interpretasi:

- Constant (2.131): Ini adalah intercept model regresi, yang menunjukkan bahwa ketika frekuensi promosi online adalah 0, nilai prediksi dari kemungkinan pembelian kembali adalah 2.131.
- Frekuensi Promosi Online (0.448): Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam frekuensi promosi online, kemungkinan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0.448, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Beta (0.465): Ini adalah koefisien standar yang menunjukkan kekuatan relatif dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Significance (0.000): Nilai p untuk variabel independen. Karena nilai  $p < 0.05$ , ini berarti frekuensi promosi online secara signifikan mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali.

Hasil regresi linear menunjukkan bahwa model yang digunakan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam "Kemungkinan Pembelian Kembali". Nilai R Square sebesar 0.216 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 21.6% variasi dalam variabel dependen. Adjusted R Square yang hanya sedikit lebih rendah (0.208) menunjukkan bahwa model ini cukup stabil.

F-statistic sebesar 26.974 dengan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan. Ini berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara prediktor "Frekuensi Promosi Online" dan variabel dependen "Kemungkinan Pembelian Kembali".

Koefisien regresi menunjukkan bahwa "Frekuensi Promosi Online" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Kemungkinan Pembelian Kembali", dengan nilai p sebesar 0.000. Koefisien regresi unstandar sebesar 0.448 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam frekuensi promosi online akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali sebesar 0.448 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien standar (Beta) sebesar 0.465 menunjukkan bahwa "Frekuensi Promosi Online" memiliki pengaruh yang moderat namun signifikan terhadap "Kemungkinan Pembelian Kembali".

Temuan ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi strategi pemasaran. Peningkatan frekuensi promosi online dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kemungkinan pembelian kembali produk Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan demikian, hasil ini mendukung pentingnya mempertahankan dan meningkatkan frekuensi promosi online sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong

loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk Kopi Kenangan.

#### F. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan hasil variabel promosi memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Namun, memiliki nilai keterikatan variabel yang mengarah pada hubungan positif promosi bersama keputusan pembelian sebesar 0.448. Nilai tersebut mengartikan, jika promosi pada Kopi Kenangan meningkat sebanyak 1 satuan hitung maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.448 satuan hitung. Hal demikian terjadi karena perolehan hasil uji t thitung  $>$  tabel. Oleh karena itu, promosi memiliki pengaruh yang positif serta secara signifikan pada keputusan pembelian online pada produk di Kopi Kenangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan pengaruh yang positif dari promosi secara signifikan pada keputusan pembelian online Kopi Kenangan. Artinya, ketika perusahaan Kopi Kenangan semakin sering melakukan promosi maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk Kopi Kenangan yang dipromosikan secara online tersebut. Oleh karena itu, promosi online menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian produk Kopi Kenangan.

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Kenangan secara online. Nilai keterikatan variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif sebesar 0.448. Ini berarti bahwa peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.448 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi online yang dilakukan oleh Kopi Kenangan efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa seringnya promosi yang dilakukan bisa menimbulkan keraguan pada konsumen, yang pada akhirnya dapat mengurangi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Kenangan untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam frekuensi dan cara promosi agar dapat memaksimalkan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman, dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi berharga dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada Ibu Kusuma Hati, M.M., M.Kom selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Metode Penelitian atas bimbingan, waktu, dan usaha dalam membantu penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan sejawat dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material selama proses penelitian ini. Tak lupa, terima kasih kepada pihak-pihak yang telah menyediakan data dan informasi yang sangat diperlukan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

#### REFERENSI

- [1] B. A. B. Ii and P. S. Pemasaran, "LANDASAN TEORI A . Strategi Pemasaran Online," pp. 9–39, 2017, [Online]. Available: [http://repository.iainkudus.ac.id/9160/5/5\\_BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/9160/5/5_BAB II.pdf)
- [2] Eni, "The importance of digital marketing," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., no. Mi, pp. 5–24, 2020, [Online]. Available: [https://etheses.iainkediri.ac.id/8054/3/92500618001\\_bab2.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/8054/3/92500618001_bab2.pdf)
- [3] R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [4] L. P. Ragatirta and E. Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)," *Excellent*, vol. 7, no. 2, pp. 143–152, 2021, doi: 10.36587/exc.v7i2.793.



Adzikra Tazkiya Qurrota'ayun, lahir di Jakarta pada bulan Agustus 2003. Saat ini penulis yang berdomisili di Jakarta Barat sedang menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Komputer di STMIK Antar Bangsa pada program studi Sistem Informasi. Selain sebagai mahasiswa penulis juga menjadi Guru les matematika dan bahasa Inggris tingkat Sekolah Dasar.



Bela Septina Mukty, lahir di Tangerang pada bulan September 2001. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Komputer di STMIK Antar Bangsa pada program studi Sistem Informasi. Penulis juga aktif sebagai koordinator beasiswa.



Nur Fitri Amalia, lahir di Tangerang pada bulan September 2002. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Komputer di STMIK Antar Bangsa pada program studi Sistem Informasi. Saat ini penulis aktif pada organisasi kemahasiswaan dan juga aktif pada lingkungan Kelurahan Kenanga, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang



Bangsa pada program studi Sistem Informasi.

Sherly Amelia Putri, lahir di Pemalang pada bulan Mei 2003. Saat ini penulis yang berdomisili di Pondok Bahar, Karang Tengah, Kota Tangerang membantu usaha dagang orang tuanya. Selain itu penulis juga sedang menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Komputer di STMIK Antar Bangsa pada program studi Sistem Informasi.



Yola Nabilah, lahir di Tangerang pada bulan April 2003. Saat ini penulis yang berdomisili di Pondok Aren, Tangerang Selatan sedang menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Komputer di STMIK Antar Bangsa pada program studi Sistem Informasi. Selain aktif dalam organisasi kemahasiswaan, penulis juga aktif dalam kegiatan-kegiatan yang di adakan di lingkungan tempat tinggalnya.

Yola Nabilah, lahir di Tangerang pada bulan April 2003. Saat ini penulis yang berdomisili di Pondok Aren, Tangerang Selatan sedang menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Sarjana Komputer di STMIK Antar Bangsa pada program studi Sistem Informasi. Selain aktif dalam organisasi kemahasiswaan, penulis juga aktif dalam kegiatan-kegiatan yang di adakan di lingkungan tempat tinggalnya.