

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 (TAM) *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Model Penerimaan Teknologi merupakan suatu model yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan. Premis utama dalam teori ini menjelaskan bahwa reaksi dan persepsi individu terhadap suatu hal akan memengaruhi sikap serta perilakunya. Reaksi dan persepsi pengguna terhadap Teknologi Informasi (TI) akan menentukan sikap mereka dalam menerima teknologi tersebut. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Hingga saat ini, teori ini menjadi salah satu kerangka yang berpengaruh dalam menjelaskan perilaku individu dalam penggunaan sistem teknologi informasi.

1. Pengertian *TAM (Technology Acceptance Model)*

TAM (Technology Acceptance Model) merupakan salah satu metode yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi komputer. Terdapat berbagai model yang juga membahas sikap pengguna terhadap teknologi, seperti *TRA*, *TPB*, dan *TAM*. Penerapan metode *TAM* menjadi penting karena persepsi individu terhadap teknologi dapat membentuk sikap, memengaruhi perilaku, serta menentukan dampak yang timbul terkait penerimaan terhadap teknologi komputer.

2. Konsep Pendekatan *TAM (Technology Acceptance Model)*

Menurut jurnal TAM oleh (Novita & Helena, 2021) dalam (Minan, 2021) terdapat lima konsep pendekatan utama dalam *TAM*. Walaupun kelima konsep ini tampak sederhana, namun memiliki keterkaitan erat dalam mencerminkan kesesuaian antara keinginan konsumen dengan pasar.

Adapun kelima konsep tersebut adalah sebagai berikut :

a. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau persepsi manfaat mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan kata lain, persepsi manfaat ini menunjukkan seberapa besar seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan mampu mendukung peningkatan prestasi kerjanya.

b. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha yang berlebih (*free of effort*). Hal ini menunjukkan tingkat keyakinan bahwa sistem yang digunakan akan mudah dioperasikan tanpa menimbulkan kerepotan.

c. Attitude Towards Using

Konsep *Attitude Towards Using* dalam *TAM* menjelaskan sikap individu terhadap penggunaan suatu sistem, baik dalam bentuk penerimaan (*acceptance*) maupun penolakan (*rejection*). Sikap ini mencerminkan penerimaan individu terhadap teknologi informasi yang digunakan untuk mendukung pekerjaannya, yang dapat ditinjau melalui unsur kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan perilaku (*behavioral components*).

d. Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use atau minat perilaku adalah keinginan atau niat individu untuk menggunakan teknologi pada masa mendatang. Minat ini berkaitan erat dengan tindakan nyata yang akan dilakukan, meskipun dapat berubah seiring waktu. Tingkat penggunaan teknologi komputer dapat diprediksi melalui perhatian, motivasi untuk tetap menggunakan, hingga keinginan untuk merekomendasikan teknologi tersebut kepada pengguna lain.

e. *Actual System Use*

Konsep *Actual System Use* atau penggunaan sistem secara nyata merujuk pada pengukuran intensitas dan durasi waktu pemakaian teknologi oleh pengguna. Seseorang cenderung merasa puas apabila sistem yang digunakan mudah dioperasikan dan dapat meningkatkan produktivitas kerja, yang tercermin melalui frekuensi dan lamanya penggunaan sistem tersebut.

2.1.2 Aplikasi (*Application*)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi, termasuk di sektor industri makanan dan minuman. Salah satu manifestasi dari perkembangan ini adalah pemanfaatan *mobile application* sebagai sarana interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan.

1. Pengertian Aplikasi

Berdasarkan *Executive Computer Dictionary* dalam buku Perancangan Pembuatan Aplikasi, istilah aplikasi diartikan sebagai solusi untuk menyelesaikan suatu masalah melalui teknik pengolahan data yang bertumpu pada proses komputasi sesuai kebutuhan atau hasil pemrosesan data yang diharapkan (Darwagawan Aditia Pratama, 2024 dalam Abdullah *et al.*, 2020). Lebih lanjut, aplikasi dapat dipahami sebagai unit perangkat lunak (software) yang dirancang secara khusus untuk mendukung berbagai aktivitas atau pekerjaan tertentu, seperti kegiatan periklanan, pelayanan publik, bisnis, hiburan, maupun aktivitas lainnya (Abdullah *et al.*, 2020). Menurut (Laudon & Traver, 2022) pengertian *mobile application* merupakan perangkat lunak yang dikembangkan secara khusus untuk digunakan pada perangkat bergerak seperti *smartphone* dan tablet. Tujuan utamanya adalah untuk menyediakan layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Dalam dunia bisnis, *mobile application* dimanfaatkan

untuk berbagai kepentingan, seperti pemasaran digital, penjualan daring, pemesanan produk, hingga peningkatan kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*). Aplikasi yang dirancang dengan baik tidak hanya mendukung transaksi, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung, misalnya notifikasi promosi, program loyalitas, integrasi sistem pembayaran digital, serta layanan yang dipersonalisasi. Fitur-fitur tersebut mampu mempererat hubungan pelanggan dengan merek dan meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek. Kualitas suatu mobile application yang meliputi kemudahan penggunaan (*usability*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), serta daya tarik visual (*aesthetics*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dan berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang. (Wan *et al.*, 2018)

2. Indikator Penggunaan Aplikasi

Menurut Yoganda dan Dirgantara dalam (Dewi & Yulianthini, 2024), menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam mengukur persepsi kemudahan penggunaan teknologi, yaitu :

1) Mudah dipelajari

Teknologi dirancang agar mudah dipahami sehingga pengguna dapat mempelajari perangkat atau aplikasi dengan cepat.

2) Mudah digunakan

Teknologi harus mudah untuk dioperasikan dan memiliki fitur yang mendukung kenyamanan pengguna saat menggunakan perangkat atau aplikasi tersebut.

3) Mudah didapatkan

Teknologi harus dapat diakses dengan mudah oleh pengguna yang ingin memanfaatkan perangkat atau program aplikasi tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator utama dalam menilai tingkat keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap nilai suatu barang atau jasa, yang pada dasarnya berfungsi sebagai tolok ukur mutu yang disediakan produsen kepada konsumen.

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut dalam (Daga, 2019), kualitas produk didefinisikan *sebagai “the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”*, yang berarti bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. (Daga, 2019) menjelaskan bahwa terdapat dua pendekatan dalam memahami kualitas produk, yaitu pendekatan obyektif dan pendekatan subyektif. Pendekatan obyektif menitikberatkan pada penilaian kualitas secara internal melalui proses produksi dan penyediaan produk. Sementara itu, pendekatan subyektif berfokus pada kualitas eksternal, yaitu kesesuaian produk dengan harapan atau keinginan konsumen. Menurut (Puspitaweni *et al.*, 2021), kualitas produk dapat diartikan sebagai “kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mendukung kepuasan konsumen.” Kualitas produk juga erat kaitannya dengan bagaimana konsumen memersepsikan nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli. (Jayarama, 2023) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi-dimensi tersebut menjadi landasan dalam menilai kualitas produk secara komprehensif.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler, 2010 dalam (Ferry Cahaya *et al.*, 2023) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

a. Level (*performance quality*)

Merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, yang terlihat jelas dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing. *Performance quality* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

- 1) *Comfortable*, kemampuan produk memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi pengguna.
- 2) *Durability*, ketahanan produk atau usia pakai sebelum memerlukan penggantian.
- 3) *Design*, bentuk atau model produk yang menyesuaikan selera konsumen.
- 4) *Material Quality*, kualitas bahan baku yang digunakan untuk mendukung fungsi produk.

b. *Consistency (conformance quality)*

Mengacu pada konsistensi produk dalam mempertahankan standar mutu sesuai harapan pelanggan. *Conformance quality* dapat dijelaskan melalui :

- 1) *Freedom from defects* yaitu bebas dari cacat atau kesalahan dalam proses produksi.
- 2) Konsisten (*concistency*) yakni kemampuan produk untuk secara konsisten mempertahankan kinerja sesuai standar yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. Indikator Kualitas Produk

Dalam konteks pada makanan dan minuman menurut (Irawan, 2021) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu *freshness*, *presentation*, *taste*, dan *innovative food*.

- a. *Freshness* atau kesegaran merupakan aspek penting yang harus dijaga oleh produsen makanan agar mampu memberikan pelayanan optimal kepada konsumen.
- b. *Presentation* atau tampilan berkaitan dengan bagaimana sajian makanan mampu menarik perhatian dari segi visual.

- c. *Taste* atau rasa merupakan aspek sensorik yang dirasakan langsung oleh konsumen. Perbedaan persepsi rasa dapat dipengaruhi oleh faktor individual maupun budaya.
- d. *Innovative Food* atau inovasi makanan dan minuman mencakup upaya pengembangan produk, misalnya dengan menambah variasi rasa atau menciptakan bentuk penyajian yang unik.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut.

1. Pengertian Citra Merek

Keller 2003 dalam (Soedargo & Mulya, 2023) citra merek didefinisikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, yang dapat berupa atribut, manfaat, maupun sikap terhadap merek tersebut.

2. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh (Lydia & Agnestasya, Lydia, Rini, 2024) dalam (Daga, 2019) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengakuan) Menggambarkan tingkat sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Merek yang belum dikenal umumnya harus bersaing melalui strategi harga yang lebih rendah untuk menarik pembeli. Contoh pengenalnya dapat melalui logo maupun atribut visual lainnya.
- b. *Reputation* (reputasi) Menunjukkan status atau kedudukan suatu merek yang telah terbukti memiliki rekam jejak yang baik di mata konsumen. Reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen pada kualitas produk.

- c. *Affinity* (afinitas) Menggambarkan adanya hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah diterima pasar, serta persepsi kualitas yang tinggi akan mendukung reputasi merek tersebut.
- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) Berkaitan dengan tingkat komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek tertentu. Tingkat kesetiaan ini berhubungan erat dengan *scale of scope* yaitu cakupan preferensi konsumen terhadap merek tersebut di antara berbagai alternatif produk sejenis.

Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *application* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Aplikasi yang mudah digunakan (*user-friendly*) serta kualitas produk yang terjaga konsistensinya diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada terbentuknya keputusan pembelian yang berulang.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses mental maupun emosional yang dijalani konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan (Zubaidah & Latief, 2022) Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen menjadi faktor penentu utama dalam setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui berbagai pertimbangan, yang umumnya terbagi ke dalam lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler *et al.*, 2016). Meskipun demikian, tidak semua konsumen secara ketat melalui kelima

tahap tersebut. Oleh sebab itu, pemasar perlu memahami serta mempelajari karakteristik perilaku pembelian dan pola keputusan konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen serta perbedaan di antara merek yang tersedia. Berikut klasifikasi perilaku pembelian ke dalam empat tipe utama : (Kotler, P., & Keller, 2021)

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 2.1 Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler, P., & Keller (2021)

- Complex Buying Behavior (CBB)* Tipe ini muncul ketika konsumen terlibat secara intens dalam proses pembelian dan menghadapi perbedaan yang mencolok di antara merek. Biasanya terjadi pada pembelian produk bernilai tinggi, jarang dibeli, atau memiliki risiko signifikan, seperti kendaraan, properti, atau perangkat teknologi. Konsumen umumnya akan melakukan riset mendalam sebelum memutuskan pembelian.
- Dissonance-Reducing Buying Behavior (DRBB)* Perilaku ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi, namun perbedaan antar merek relatif kecil. Contohnya adalah pembelian karpet atau lemari. Konsumen tetap melakukan pertimbangan secara serius, tetapi karena variasi antar merek tidak terlalu mencolok, sering muncul keraguan pascapembelian (*post-purchase dissonance*).
- Variety-Seeking Buying Behavior (VSBB)* Terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah, namun perbedaan antar merek cukup

signifikan. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung berganti-ganti merek bukan karena ketidakpuasan, tetapi lebih kepada keinginan untuk mencoba hal baru atau mencari variasi. Misalnya pada produk camilan atau minuman ringan.

- d. *Habitual Buying Behavior (HBB)* Merupakan perilaku di mana konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan antar merek. Pembelian umumnya dilakukan secara rutin tanpa evaluasi mendalam. Contoh produk yang sering dibeli berdasarkan kebiasaan adalah kebutuhan sehari-hari seperti sabun atau garam. Konsumen cenderung loyal pada merek tertentu karena faktor kebiasaan, bukan karena preferensi kuat.

Dalam industri *food and beverage*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi terhadap kualitas, pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta kemudahan akses melalui platform digital.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Khotler, 2016 dalam (Dewanti & Yuniati, 2023), terdapat empat indikator utama dalam proses keputusan pembelian konsumen:

- a. Kemantapan kepada Sebuah Produk;
Konsumen akan membuat keputusan dalam menentukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung, seperti kualitas, mutu, dan harga produk.
- b. Kebiasaan dalam Membeli Produk;
Pengalaman pribadi atau terdapatnya pengaruh dari orang terdekat (seperti keluarga) dalam menggunakan produk tertentu yang dapat membentuk kebiasaan pembelian konsumen.
- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain;
Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung menyampaikan informasi positif kepada orang lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Melakukan Pembelian Ulang;

Konsumen yang merasa puas dan nyaman dengan produk atau jasa yang diterima-nya ini cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten berkesinambungan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Aplikasi Kopi Kenangan Terhadap Keputusan Pembelian

Aplikasi Kopi Kenangan menawarkan berbagai fitur seperti pemesanan secara daring, integrasi metode pembayaran digital, program loyalitas (point reward), hingga notifikasi promosi. Fitur-fitur tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2016), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian itu sendiri. Aplikasi yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi seluruh tahapan ini, mulai dari mengenalkan produk hingga mendorong pembelian ulang.

Kualitas aplikasi-yang mencakup kemudahan penggunaan (*usability*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan daya tarik visual (*aesthetics*)-juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pengguna dan pembentukan keputusan pembelian (Chandra & Wirapraja, 2020)

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi mobile dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seperti Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Grabfood pada Masa Pandemi Covid-19 menemukan bahwa kemudahan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Vinka Indriani Susanto & Alexander (2023) dalam penelitiannya berjudul Digital Marketing, Kualitas Layanan, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Pembelian penelitian itu

mengindikasikan bahwa fitur personalisasi dan user interface yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bisnis minuman siap saji seperti Kopi Kenangan, kualitas produk tidak hanya dinilai dari rasa dan aroma, tetapi juga mencakup konsistensi rasa, kebersihan, kemasan, dan bahan baku yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler *et al.*, 2016) merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk. Dalam konteks Kopi Kenangan, kualitas minuman yang ditawarkan, seperti kesegaran kopi, keaslian rasa, dan pelayanan konsisten, dapat menjadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli kembali. Salsabila Ratna Dewanti dan Tri Yuniati (2023) dalam hasil penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari” menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi, terutama dalam hal rasa dan konsistensi, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,034. I. A. Irawan (2021) jurnal “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Lubuk Pakam” menunjukkan bahwa kualitas produk

merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan harga.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima. Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif seperti industri minuman kopi modern, citra merek menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga berlaku pada Kopi Kenangan, di mana strategi pencitraan merek yang kuat ditujukan untuk menarik perhatian konsumen urban dan generasi muda.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek (*brand image*) adalah serangkaian persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif menciptakan nilai tambah pada produk, mengurangi risiko persepsi, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Setali tiga uang, Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa citra merek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam tahap evaluasi alternatif. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, serta memiliki asosiasi yang relevan dan positif dengan gaya hidup mereka.

Kopi Kenangan secara aktif membangun citra merek melalui elemen visual yang kuat (desain kemasan, logo), pesan-pesan yang dikemas secara kekinian di media sosial, serta kolaborasi dengan tokoh-tokoh publik. Strategi ini menciptakan persepsi bahwa Kopi Kenangan adalah merek yang modern, premium namun terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban, khususnya milenial dan Gen Z.

Citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2018), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin, percaya, dan puas atas keputusan pembelian mereka.

(Anggraeni & Soliha, 2021) dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kota Semarang*” menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi linier. (Fransiska & Saputra, 2023) menulis dalam judul penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan” menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian produk F&B (*Food and Beverage*), termasuk Kopi Kenangan, terutama di kalangan generasi milenial.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dan mempertajam rumusan kerangka pikir, penelitian ini didasarkan pada beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Studi ini menjadi landasan penting dalam menyusun penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Kadek Jeny Resita Dewi & Ni Nyoman Yulianthini (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Grabfood pada Masa Pandemi Covid-19	Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keputusan Pembelian	Gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui Grabfood.

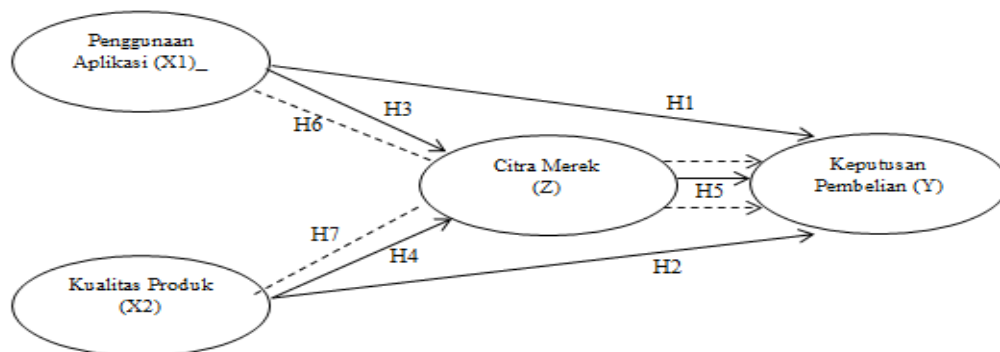
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
2.	Lydia Agnestasya, Lydia, Rini, Yanti Puspa (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Alie Marmer Galeri	Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian	Hasil analisis yang memanfaatkan koefisien determinasi bahwa gabungan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan menyumbang secara signifikan sebesar 81,3% kepada pengaruh keputusan
3.	Salsabila Ratna Dewanti dan Tri Yuniati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari	Kualitas Produk, Harga, Lokasi (variabel independen); Keputusan Pembelian (variabel dependen)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,034.
4.	I. A. Irawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di Masa Pndemi Covid-19	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (independen); Keputusan Pembelian (dependen)	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Doni Fransiska Dwi Saputra & Jamiati KN (2023)	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan	Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian	Kesadaran merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan
6.	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga	Ketiga variabel (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) berpengaruh positif dan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
		Kopi Lain Hati (Lamper Semarang)		signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Siti Nur Ulfa Romadhani, SN and Juli Prastyorini, JP (2024)	<i>Costumer Review, Influenser Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Trust Dalam Peran Moderasi</i>	<i>Customer Review, Influencer Endorsment, dan Social Media Marketing, Keputusan Pemnbelian</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan influencer endorsement dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen
8.	Chika Andiena Visizia, CA and Meyti Hanna Ester Kalangi, MHE (2024)	Harga, <i>E-wom Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific <i>Costumer-Based Brand Equality (CBBE)</i> Sebagai Pmediasi	Harga, <i>E-wom Store Atmosphere</i> Keputusan Pembelian Produk Skintific <i>Costumer-Based Brand Equality (CBBE)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, <i>E-WOM, Store Atmosphere</i> , dan <i>Customer- Based Brand Equity (CBBE)</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya.
9.	Jovita Kusumaningtyas,	Pengaruh Media Promosi Online, <i>Brand Image</i> dan	Media Promosi Online, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
	JK and Mudayat, M (2023)	<i>Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. JAYA KIRANA SAMUDRA WIBOWO</i>	<i>Awariness Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. JAYA KIRANA SAMUDRA WIBOWO</i>	Promosi Online dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
10.	Fx. Reynaldi Sanjaya Putra, RS and Juli Prastyorini, JP (2024)	Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stiamak Dimoderasi Kualitas Layanan	Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stiamak Dimoderasi Kualitas Layanan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kepuasan kerja secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pada variabel kemudahan dan kepuasan kerja bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
3. H3: Penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kopi Kenangan di Surabaya.
4. H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kopi Kenangan di Surabaya.
5. H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
6. H6: Penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Surabaya melalui citra merek sebagai variabel intervening.