

## ABSTRAK

Citra merek merupakan representasi dari seluruh pandangan terhadap suatu merek. Citra merek menjadi satu hal penting yang dapat dibentuk perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Usaha produk minuman kopi menjadi suatu *trend* yang diminati masyarakat, dimana salah satu contoh usaha produk minuman kopi lokal yang saat ini berkembang di Indonesia adalah usaha produk Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden konsumen Kopi Kenangan yang merupakan warga kota Yogyakarta dan telah membeli produk Kopi Kenangan sebanyak minimal 2x. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Citra Merek serta Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji t yaitu nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , maka dikatakan variabel X (Citra Merek) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan uji F yaitu nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka variabel X (Citra Merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan dari uji koefisiensi determinasi dalam penelitian ini diketahui nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,535 yang dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yaitu sebesar 53,5%. Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

## **ABSTRACT**

*Brand image represents the overall perception of a brand. Brand image is crucial for companies to shape in order to attract consumer interest and influence their purchasing decisions. The business of coffee products has become a popular trend among the Indonesian population, and one local coffee product business that is currently growing in Indonesia is Kopi Kenangan. This research utilizes a quantitative research method. The population of this study consists of Kopi Kenangan consumers in Yogyakarta City. The sampling technique employed is nonprobability purposive sampling, where the respondents selected for this study are 100 Kopi Kenangan consumers who are residents of Yogyakarta City and have made a minimum of 2 purchases of Kopi Kenangan products. The theories utilized in this research are Brand Image theory and Purchase Decision theory. The results of this study based on the t-test show that the Sig value is  $0.000 < 0.05$ , indicating that variable X (Brand Image) has a significant influence on variable Y (Purchase Decision). Based on the F-test, the Sig value is  $0.000 < 0.05$ , indicating that variable X (Brand Image) has a simultaneous effect on variable Y (Purchase Decision). The coefficient of determination test reveals an R Square value of 0.535, indicating that the influence of variable X (brand image) on variable Y (purchase decision) is 53.5%. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence of Brand Image on the Purchase Decision of Kopi Kenangan in Yogyakarta City.*

*Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Kopi Kenangan*