

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *DIGITAL MARKETING*, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI
NAU POJOK DI KLUNGKUNG**

ABSTRAK

Media digital khususnya media sosial menyebabkan cepatnya pertumbuhan tren suatu bisnis. salah satunya bisnis kedai kopi. Paradigma masyarakat mengenai konsumsi kafein yang dulunya sebagai penghilang rasa kantuk berubah menjadi sebuah gaya hidup. Tren kedai kopi juga masuk di Pulau Dewata dengan banyaknya hadir kedai kopi baru maupun kedai kopi yang sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi dimata masyarakat. Percepatan pengetahuan informasi oleh konsumen mengenai *brand* tertentu tentunya dipengaruhi oleh akses suatu informasi dari *Brand* itu sendiri. Saat ini media digital seperti, media sosial maupun platform pembelian secara Online membantu pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dan konsumen lebih banyak memiliki informasi mengenai suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Brand equity*, *Digital marketing*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Klungkung dengan responden konsumen Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumbernya menggunakan data primer dan sekunder. Dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 85 responden dengan metode *nonprobability sampling*. Data ini dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Data ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand equity*, *Digital marketing*, Dan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : *Brand equity*, *Digital marketing*, Inovasi Produk Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF *BRAND EQUITY*, *DIGITAL MARKETING*, AND
PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS AT NAU
CORNER COFFEE SHOPS IN KLUNGKUNG**

ABSTRACT

Digital media, especially social media, causes the rapid growth of a business trend. One of them is the coffee shop business. The societal paradigm regarding caffeine consumption, which was once a drowsiness reliever, has turned into a lifestyle. The coffee shop trend has also entered the Island of the Gods with the presence of many new coffee shops and coffee shops that already have *brand awareness* high Acceleration of information knowledge by consumers about the brand is of course influenced by access to information from *the brand* itself. Currently digital media such as social media and online purchasing platforms help businesses to market their products and consumers have more information about a product. This study aims to analyze the influence of *Brand equity*, *Digital marketing*, and Product Innovation on Purchase Decisions at Nau Pojok Coffee Shop in Klungkung.

This research was conducted in Klungkung Regency with consumer respondents from Nau Pojok Klungkung Coffee Shop. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data. While the source uses primary and secondary data. The number of samples taken was 85 respondents using the *non-probability sampling method*. This data was collected by means of literature studies, questionnaires and documentation. This data was analyzed using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that the *Brand equity*, *Digital marketing*, and Product Innovation on Purchase Decisions

Keywords: *Brand equity*, *Digital marketing*, *Product Innovation* Purchase Decision