

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PADA JANJI JIWA****Rahmiliasari Samnufida¹, Shofiyah Dwi Nuraini², Olga Puspita Dewi³,
Reva Andini Rosadi Putri⁴, Dela Puspita⁵, Refa Nurafifah⁶**^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Sarana Informatika
Surel: rahmiliasari.rhf@bsi.ac.id**ABSTRACT**

The purpose of study is to find out how strategies of promotion and brand image influence the customer purchase intentions in Janji Jiwa Outlet Golden City Bekasi. The type of research used is descriptive quantitative research. The collect data using questionnaire and observation. The quantity of sample in this research is 78 respondents using nonprobability sample technique. The analysis was use multiple linear regression analysis which stated that promotional strategies and brand image have a positive and significant purchase intentions. The results are show that both variables have a positive effect 71% purchase intentions. The result indicate that effective promotional strategies and good brand image management can increase purchase interest and customer loyalty in the competitive coffee industry.

Keywords: Brand Image; Promotion Strategy; Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan citra merek mempengaruhi intensi pembelian pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Golden City Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket dan observasi terhadap 78 responden dengan teknik nonprobability sample. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang menyatakan bahwa strategi promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 71% terhadap intensi pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dan pengelolaan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan di industri kopi yang kompetitif.

Kata kunci: Citra merek; Intensi pembelian; Strategi promosi

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, terutama pada industri minuman yang ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi. Indonesia menjadi konsumen kopi terbesar kelima di dunia, dengan perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh budaya ngopi di kalangan muda, baik perempuan ataupun laki-laki. Gerai kopi di Indonesia semakin dituntut untuk berkreasi dalam menghadirkan berbagai inovasi produk dan pengalaman pelanggan guna menarik perhatian dan minat pelanggan yang beragam, seperti variasi rasa, penyajian yang kreatif, dan desain interior yang menarik. Salah satu gerai kopi yang terkenal adalah Janji Jiwa, dimana mereka menerapkan konsep “*Grab and Go*”. Kopi janji jiwa berbeda dengan brand kopi lainnya dalam memilih biji kopi. Beberapa brand kopi memilih biji kopi Arabica namun kopi Janji Jiwa tetap menggunakan biji kopi Robusta asal Sumatera. Melalui website resmi Janji Jiwa visi mereka menjadikan kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Gerai kopi janji jiwa juga menerapkan strategi promosi seperti penggunaan media sosial dimana yang kita tahu bahwa masyarakat tidak lepas dengan namanya teknologi dan sosial media. Teknologi dan media sosial juga berperan penting dalam mempromosikan produk kopi. Banyak gerai kopi yang memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube guna memperkenalkan produknya, mengadakan promosi, dan membentuk komunitas pecinta kopi.

Meskipun promosi telah dilakukan, peningkatan intensi pembelian pelanggan tidak selalu sejalan dengan frekuensi promosi. (Rahmatika & Luh, 2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak selalu sejalan dengan keputusan konsumen untuk membeli karena promosi yang digunakan hanya sebatas pada aplikasi tidak meluas seperti menggunakan website resmi, atau online *marketplace*. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi promosi dan penguatan citra merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra merek yang kuat dan komunikasi yang efisien sangat penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Intensitas pembelian yang tinggi menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran dan kelancaran perusahaan dalam mencapai target penjualan di tengah persaingan yang ketat.

Pada cabang Golden City Bekasi, Janji Jiwa menghadapi persaingan ketat. Persaingan tersebut akan terus berlanjut untuk merebut perhatian dan loyalitas pelanggan. Untuk menghadapi persaingan pasar dengan brand kopi lainnya, Janji Jiwa menerapkan berbagai strategi promosi yang kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Germaine et al., 2023). Selain itu, pengelolaan citra merek menjadi kunci dalam mempertahankan posisi Janji Jiwa di pasar. Dengan mengedepankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang konsisten, serta membangun citra merek yang khas, Janji Jiwa mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Budiono & Slamet, 2022) yang menyatakan bahwa dengan strategi promosi yang menarik dan kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik dan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi promosi dan citra merek mempengaruhi intensitas pembelian pada outlet Kopi Janji Jiwa Cabang Golden City. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berupaya

memberikan rekomendasi strategis agar Janji Jiwa dapat menyesuaikan strategi promosi dan pengelolaan citra merek secara lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Bilkistiana et al., 2021), Promosi didefinisikan sebagai upaya atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya sehingga menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut. Kopi Janji jiwa merupakan salah satu brand yang berkolaborasi dengan beberapa artis dan *influencer* Indonesia. Selain itu, Kopi Janji jiwa juga sering berkolaborasi dengan komunitas seperti Octopus, outside dan *event running* lainnya. Tujuan-tujuan tersebut dicapai melalui berbagai kegiatan, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Dengan cara dan tujuan yang berbeda, setiap promosi bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang jelas mengenai produknya, dan menciptakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya dalam persaingan yang ada.

Menurut (Widyamati et al., 2022), promosi merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan menyampaikan nilai dan manfaat produk. Upaya ini dilakukan agar terjadi peningkatan dari suatu permintaan barang yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan penjualan dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu (Kevin, 2024) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran pasar terhadap keberadaan dari suatu produk.

Dari pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mengenalkan produk, mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar tertarik membeli, serta meningkatkan permintaan pasar.

Citra Merek

Menurut (Sampe & Marie Tahalele, 2023), Citra Merek menggambarkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan saat mereka mengingat atau menemukan kembali suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, persepsi, serta informasi yang diterima pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Elemen seperti logo, slogan, kualitas produk, pelayanan, hingga cara perusahaan berkomunikasi memiliki dampak besar pada cara orang memandang suatu merek. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, citra merek yang kuat dan baik dapat menumbuhkan loyalitas, menumbuhkan kepercayaan, dan menjadi pembeda utama dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, agar tetap relevan dan dipercaya oleh pelanggan, perusahaan harus membangun dan menegakkan citra merek yang konsisten.

(Kiswanto et al., 2023) menyatakan bahwa Citra Merek ialah suatu perkumpulan pelanggan yang mengingat akan suatu merek. Ketika pelanggan melihat sebuah merek, mereka langsung teringat pada pengalaman atau kesan yang mereka dapatkan, seperti merasa puas karena kualitasnya yang bagus atau mungkin kecewa karena pelayanannya kurang memuaskan terhadap pelanggan. Kesan ini tersimpan di pikiran pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka di masa yang akan datang. Jadi, citra merek yang positif akan membuat pelanggan lebih percaya dan cenderung memilih merek secara berkelanjutan. Sebaliknya, jika citra merek yang diberikan kurang baik bisa membuat pelanggan ragu atau tidak membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Miati, 2020), Citra Merek adalah sudut pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh produsen berdasarkan pengalaman mereka dalam mengetahui atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu, dengan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat beli pelanggan. Sebaliknya, jika citra merek yang negatif dapat menurunkan daya saing.

Intensi Pembelian

Menurut (Octaviani & Selamat, 2023), Intensi Pembelian adalah motivasi pembeli karena ketertarikan dan keinginan pembeli terhadap apa yang mereka lihat. Misalnya, ketika calon pelanggan melihat produk yang menarik perhatiannya, baik dari segi bentuknya, warnanya, harganya, atau iklan yang menarik, maka muncul rasa ingin dalam dirinya untuk membeli produk tersebut. Keinginan ini belum tentu langsung menjadi tindakan pembelian, tapi menunjukkan bahwa orang tersebut sudah mulai mempertimbangkan untuk membeli. Jika rasa tertarik dan keinginannya kuat, maka kemungkinan besar orang tersebut akan melakukan pembelian.

Menurut (Ferrinadewi & Rukismono, 2021), Intensi Pembelian adalah bentuk perhatian individu terhadap suatu produk yang disertai perasaan positif, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki karena meyakini bahwa produk tersebut memberikan manfaat. Seseorang akan lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan keuntungan. Intensi ini juga dapat didukung oleh elemen lain, seperti promosi, pengalaman sebelumnya, dan dampak lingkungan sosial. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi promosi yang baik perusahaan harus memahami aspek-aspek yang mempengaruhi intensi pembelian sehingga menarik calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Aldo Wijaya & Richard Andrew, 2024), Intensi Pembelian adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang secara sadar didasarkan pada proses evaluasi, penilaian tertentu, dan interaksinya dengan barang tersebut dikenal sebagai intensi pembelian. Pelanggan cenderung melihat kembali terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan sebelum membuat keputusan lagi untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan berbagai teori mengenai intensi pembelian, dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian merupakan kecenderungan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk yang muncul dari ketertarikan, penilaian, dan keyakinan mereka terhadap keunggulan produk tersebut. Intensi ini belum tentu langsung menjadi tindakan pembelian, namun menunjukkan bahwa pelanggan telah mempertimbangkan

untuk melakukan pembelian berdasarkan opini yang baik mengenai kualitas, kegunaan, harga, promosi, atau pengalaman pribadi. Intensi pembelian juga dipengaruhi dari beberapa aspek seperti motivasi dan penilaian pribadi, selain itu seperti iklan dan lingkungan sosial juga mempengaruhi aspek dari intensi pembelian. Oleh karena itu, perlu untuk suatu produsen memahami faktor-faktor pembentuk intensi pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan menarik minat calon pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari 16 Maret - 20 April 2025 di outlet Janji Jiwa cabang Golden City Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang ada di outlet Janji Jiwa dan kemudian diambil sampel sebanyak 78 responden dengan teknik *non-probability*. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan angket dan observasi. Analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda yang bertujuan mengetahui persentase hubungan strategi promosi dan citra merek terhadap intensi pembelian.

Tahapan analisis regresi berganda yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat kelayakan angket sebelum diuji cobakan, selain itu uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, lalu uji T, Uji F dan uji regresi berganda, yang secara keseluruhan diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti setelah melakukan penyebaran angket pada 78 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Aspek	Jumlah Responden	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	a. Wanita	58	75,3%
	b. Pria	20	24,7%
	Jumlah	77	100%
2	Berdasarkan Usia		
	a. 14-16 Tahun	4	3,8%
	b. 17-25 Tahun	53	69,2%
	c. >25 Tahun	21	27%
	Jumlah	78	100%
3	Berdasarkan Profesi		
	a. Pelajar atau Mahasiswa	63	80,8%
	b. Pekerja	15	19,2%
	Jumlah	78	100%

(sumber: diolah peneliti, 2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 pelanggan. Berdasarkan kategori usia, Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun (69,2%), yang merupakan kelompok usia dengan waktu luang relatif lebih banyak untuk bersosialisasi dan menikmati berbagai pilihan menu yang tersedia. Dilihat dari aktivitas sehari-harinya, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 63 orang (80,8%).

Dari hasil pengujian validitas diperoleh bahwa dari 18 indikator terdapat 15 indikator yang memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.46. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

Menurut (Suryani et al., 2019), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau nilai koefisien p-value lebih dari 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Standardiized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.98692754
	Absolute	.103
	Positive	.051
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.609 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction		

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa nilai Sig. 2-tailed 0.609 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi standar distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu data dapat terhindar dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF <10).

Tabel 3. Hasil Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.796	1.634		-2.322	.023					
X01	.299	.114	.237	2.609	.011	.720	.288	.160	.459	2.180
X02	.807	.111	.657	7.243	.000	.831	.642	.445	.459	2.180

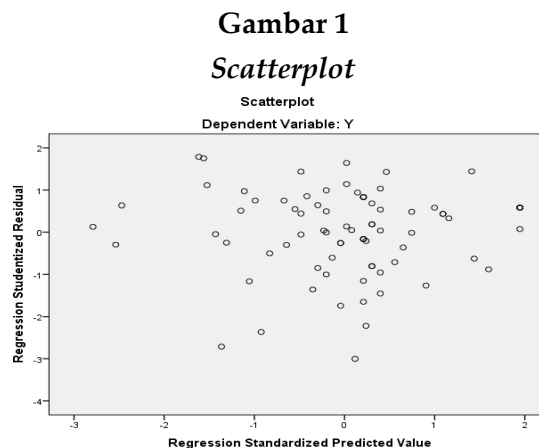
Hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa:

1. Strategi promosi (X01) memiliki nilai VIF $2,280 < 10$ dan nilai tolerance $0,459 > 0,10$.
2. Citra merek (X02) memiliki nilai VIF $2,180 < 0,10$ dan nilai tolerance $0,459 > 0,10$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari multikolenieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan diagram *scatterplot*, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Dari gambar diatas, terlihat bahwa distribusi data tersebar di sekitar nol dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Uji t disini digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun hasil uji tersebut tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji T

Model	Unstandardized S	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.796	1.634		-2.322	.023
Strategi Promosi	.299	.114	.237	2.609	.011
Citra Merek	.807	.111	.657	7.243	.000

Pada kolom t dan Sig diatas diperoleh bawah:

1. Nilai signifikan Strategi Promosi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,609 > t_{tabel} = n - 1 = 77$ ($77; 0,05$) = 1.99125, Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.
2. Nilai signifikan citra merek $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,243 > t_{tabel}$ 1.99125. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat seluruh variabel bebas (Strategi promosi dan citra merek) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat Intensi pembelian.

**Tabel 5 Uji F
ANOVA**

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2	2	4.236	94.937	.000
	Residual	75	75	2.312		
	Total	77				

a. Dependent Variabel: Intensi Pembelian

b. Predictors: (Constant, Strategi Promosi, Citra Merek)

Pada kolom F diperoleh nilai F hitung sebesar $94,937 > F$ tabel 3,968. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (strategi promosi dan citra merek) berpengaruh simultan terhadap intensi pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui serta memprediksi pengaruh dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi yang mempengaruhi intensi pembelian pada gerai Janji Jiwa cabang Golden City Bekasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6
Koefisien Determinasi (r^2)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.847 ^a	.717	.709	2.03012	.717	94.937	2	75	.000
a. Predictors: (Constant), VARIABEL_X2, VARIABEL_X1									

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan jika nilai r ialah 0,847 dan r Square senilai 0,717 atau 71%, yang berarti sumbangan variabel strategi promosi dan citra merek dalam memberikan pengaruh terhadap variabel intensi pembelian dan 29% disebabkan faktor atau variabel lain. Selain itu juga diperoleh nilai r sebesar 0.847 dimana dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara strategi promosi dan citra merek terhadap intensi pembelian di outlet Janji Jiwa cabang Golden City Bekasi.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Intensi Pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat disebutkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada gerai Janji Jiwa cabang Golden City. Strategi promosi yang digunakan diantaranya penggunaan media sosial dan *online marketplace*, memberikan promo di momen spesial, kualitas produk dan layanan, inovasi menu, kolaborasi dengan beberapa influencer dan diskon ongkos kirim melalui aplikasi janji jiwa.

Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan menimbulkan perhatian dan membuat pembeli untuk berulang kali membeli produk tersebut. Selain itu, dengan strategi yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap pembeli. Hasil ini dilihat dari koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,71, hasil ini disimpulkan bahwa sebesar 71% dipengaruhi oleh strategi promosi dan citra merek, 29% dipengaruhi faktor lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmatika & Luh, 2024) yang menyatakan bahwa promosi, persepsi merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (konsumen) untuk kembali.

Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat disebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada gerai Janji Jiwa cabang Golden City. Citra merek kopi Janji Jiwa cabang Golden City ialah pelayanan yang diberikan staff terhadap konsumen, mempunyai karakteristik yang berbeda dengan outlet janji jiwa yang lain. Hasil ini membuat pembeli sudah mengenal *brand* dari kopi tersebut dimana kopi ini merupakan kopi lokal yang terkenal dengan konsep *grab and go* dengan menyajikan cita rasa dari Indonesia itu sendiri. Selain itu juga mereka dikenal dengan penggunaan biji kopi robusta yang berasal dari Sumatera yang kita tahu Sumatera Selatan merupakan penghasil kopi terbesar di Indonesia. Dengan citra merek yang berfokus pada kualitas yang baik membuat Janji Jiwa menjadi salah satu kopi favorit dikalang masyarakat khususnya di Cabang Golden City. Sehingga dengan kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap si pembeli. Hasil ini dapat dilihat dari koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,71, hasil ini disimpulkan bahwa sebesar 71% dipengaruhi oleh strategi citra merek dan strategi promosi 29% dipengaruhi faktor lainnya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Wawan Ruswandi, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeli untuk suatu barang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang telah dimiliki oleh mitra tersebut sudah baik sehingga mendorong para konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu, pendapat lain juga mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih untuk membeli produk ketika mereka memiliki pengalaman yang positif dengan merek, sehingga merasa dengan merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan sudah dipercaya banyak kalangan (Muhammad Ridwan & Jatmiko Jatmiko, 2024)

Hubungan Strategi Promosi dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian

Dari hasil perhitungan sebelumnya diperoleh bahwa nilai regresinya sebesar 0,847 hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi dan citra merek terhadap intensi pembelian. Pengambilan keputusan ini diambil dari (Kartiningrum et al., 2022) yang menyatakan bahwa jika nilai dari r terletak antar -1 dan 1 manandakan hubungan linear yang sempurna antara X dan Y. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari (Salamah, 2023; Santoso et al., 2023; Wawan Ruswandi, 2019) yang menyatakan bahwa digital marketing, promosi dan citra merek memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian suatu produk.

SIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Selain itu terdapat hubungan yang positif antara promosi dan citra merek terhadap intensi pembelian. Hasil ini diperoleh karena pengelolaan promosi yang kreatif dan inovatif, serta citra merek yang positif, berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian terus menerus. Kedua elemen tersebut memiliki peran strategis dalam memenangkan persaingan pasar kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Wijaya, & Richard Andrew. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Do Spices. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 78–96. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.803>
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi dalam Membangun Brand Awareness terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10960>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensitas Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2021). Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Intensitas Pembelian Makanan melalui Sosial Media di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 4(1), 1–1. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/275>
- Germaine, A. F., Kuswarno, E., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Instagram terhadap Intensitas Pembelian Produk Erigo Melalui Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 385. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.737>
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Aplikasi Regresi Dan Korelasi*.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., & Nanulaita, D. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451–468.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muhammad Ridwan, & Jatmiko Jatmiko. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.863>

- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92–103. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Salamah, A. A. (2023). Pengaruh Strategi Branding, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik XYZ. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 309–316. <http://digilib.mercubuana.ac.id/>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.
- Sanjaya, S. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Erstiawan, M. S. (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. Ri. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>