KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 628-637
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13396

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI CINTA ABADI KOPI DI BAYAH, LEBAK, BANTEN

Muhamad Nursandi[1], Joko Prasetiyo[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail korespondensi: muhamadnursandi23@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan promosi dan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Cinta Abadi Kopi di Bayah, Lebak, Banten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner kepada 99 konsumen dari populasi yang dicatat sebanyak 5.200 konsumen. Data diolah melalui pengujian instrumen, asumsi regresi, regresi linear sederhana dan berganda, serta uji t dan F menggunakan SPSS versi 27. Hasil regresi berganda menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 19{,}395 + 0{,}335X_1 + 0{,}518X_2$. Promosi berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian ($t = 2{,}616$; $p = 0{,}010$), demikian pula *brand image* ($t = 3{,}875$; $p < 0{,}001$). Kedua variabel secara simultan berkaitan signifikan dengan keputusan pembelian ($F = 40{,}912$; $p < 0{,}001$) dan menjelaskan 46,0% variasi skor keputusan pembelian. Koefisien beta terstandar *brand image* (0,433) melampaui promosi (0,292). Temuan ini menunjukkan pentingnya konsistensi identitas merek selain kegiatan promosi bagi kedai kopi lokal, dengan tetap memperhatikan keterbatasan desain survei satu lokasi.

Kata kunci: promosi, *brand image*, keputusan pembelian, kedai kopi, pemasaran lokal.

Abstract *This study examines the association of promotion and brand image with purchasing decisions among customers of Cinta Abadi Kopi, a local coffee shop in Bayah, Lebak, Banten. An associative quantitative design was used, collecting questionnaire responses from 99 customers drawn from a reported population of 5,200. The data were analyzed using instrument checks, regression diagnostics, simple and multiple linear regression, and t and F tests in SPSS version 27. The multiple regression equation was $\hat{Y} = 19.395 + 0.335X_1 + 0.518X_2$. Promotion was positively associated with purchasing decisions ($t = 2.616$; $p = 0.010$), as was brand image ($t = 3.875$; $p < 0.001$). Both predictors jointly contributed to the model ($F = 40.912$; $p < 0.001$), explaining 46.0% of the variance in purchasing-decision scores. Brand image showed a larger standardized coefficient ($\beta = 0.433$) than promotion ($\beta = 0.292$). These findings highlight the value of sustaining a distinctive brand identity alongside promotional communication for a locally operated coffee shop. Interpretation remains limited by the single-site, questionnaire-based design.*

Keywords: *promotion, brand image, purchasing decision, coffee shop, local marketing.*

Pendahuluan

Persaingan usaha minuman kopi tidak lagi berkisar pada rasa dan harga semata. Konsumen memperoleh banyak pilihan tempat, ragam minuman, suasana, serta informasi melalui saluran digital. Ketika beberapa kedai menjual produk yang relatif sejenis, informasi promosi dapat membantu pelanggan mengenali penawaran, sedangkan citra merek menyediakan alasan yang lebih menetap untuk memilih sebuah usaha. Kedua unsur itu berhadapan dengan keputusan pembelian yang lahir dari serangkaian penilaian, mulai dari kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan, hingga pengalaman setelah transaksi. Dalam kerangka manajemen pemasaran, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh cara konsumen memaknai janji nilai dan identitas suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Kedai Cinta Abadi Kopi beroperasi di wilayah Bayah, Kabupaten Lebak, Banten, dan dalam skripsi sumber disebut mulai berdiri pada 2021. Kedai ini berada dalam lanskap persaingan lokal yang dihuni pelaku usaha dengan nama, menu, dan gaya komunikasi berlainan. Keputusan pelanggan untuk kembali atau berpindah kedai karenanya tidak

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 14 November 2026.

selalu dapat dijelaskan oleh keberadaan promosi saja. Konsumen dapat tertarik pada penawaran sesaat, tetapi penilaian terhadap keunikan, keterandalan, serta karakter merek menentukan apakah penawaran itu cukup meyakinkan untuk ditindaklanjuti menjadi pembelian.

Catatan operasional kedai yang disajikan dalam skripsi memperlihatkan 5.200 konsumen pada masing-masing tahun 2023, 2024, dan 2025, sementara jumlah transaksi berubah dari 4.965 menjadi 5.410 dan kemudian 5.010. Omzet tercatat Rp124.125.000, Rp135.250.000, dan Rp125.250.000 untuk tiga tahun yang sama. Perubahan transaksi dan omzet di tengah angka konsumen yang tetap memberikan alasan untuk menelaah perilaku pembelian secara lebih cermat. Namun, data agregat tersebut tidak membuktikan penyebab perubahan omzet; fungsinya dalam penelitian ini terbatas sebagai konteks kondisi usaha, bukan pengganti pengukuran persepsi pelanggan.

Pada tahap prapenelitian, 30 konsumen memberikan penilaian terhadap empat aspek promosi: pesan, media, waktu, dan frekuensi. Pada pernyataan tentang promosi melalui media sosial, gabungan tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju berjumlah 24 dari 30 jawaban; pada pernyataan mengenai durasi promosi, jumlahnya 23 dari 30. Gambaran awal ini menyiratkan bahwa keterlihatan promosi belum tentu identik dengan komunikasi yang dianggap memadai oleh semua pelanggan. Kesenjangan antara beragam tawaran yang ditampilkan kedai dan penilaian konsumen tersebut menjadi landasan empiris untuk menilai pengaruh promosi bersamaan dengan citra merek.

Promosi sebagai upaya komunikasi pemasaran bekerja dengan memperkenalkan manfaat, menjelaskan penawaran, atau memberi rangsangan agar pelanggan mengambil keputusan. Pada lingkungan digital, kejelasan isi promosi dan kecocokan media dengan kebiasaan audiens dapat sama pentingnya dengan besaran potongan harga. Solihin menunjukkan peran promosi dalam pembentukan minat serta keputusan pembelian pada perdagangan daring (Solihin, 2020). Dalam bisnis kedai kopi, Ananta dan Sulistiono menemukan keterkaitan promosi penjualan, Instagram, serta citra merek dengan keputusan membeli di Bogor (Ananta & Sulistiono, 2022). Meski objeknya berbeda, kedua temuan itu mengisyaratkan bahwa informasi penawaran dan eksposur merek dapat membantu mengurangi keraguan pelanggan.

Sementara itu, *brand image* merujuk pada rangkaian asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek. Bagi kedai kopi berskala lokal, asosiasi dapat terbentuk dari nama yang mudah dikenali, menu khas, pengalaman pelayanan, hingga kesan bahwa produk memiliki mutu yang konsisten. Makatumpias dan rekan menemukan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks kosmetik (Makatumpias et al., 2018). Huda juga menunjukkan relevansi citra merek pada keputusan konsumen produk otomotif (Huda, 2020), sedangkan Supriyadi dan rekan menempatkan citra merek sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan membeli sepatu (Supriyadi et al., 2017). Perbedaan kategori produk memperlihatkan luasnya penerapan konsep citra merek, tetapi tidak menghapus pentingnya pengujian pada usaha dan pasar yang berbeda.

Kajian pada industri kopi sendiri memberikan pijakan yang lebih dekat. Christianto dan Astono menganalisis promosi bersama *brand image* pada Kopi Janji Jiwa, sedangkan Salsabillah dan Wardani meneliti citra merek dan promosi daring pada gerai Starbucks di Surabaya (Christianto & Astono, 2023) (Salsabillah & Wardani, 2023). Ramadhan dan Hariasih juga menghubungkan komunikasi pemasaran dan citra toko dengan keputusan membeli kopi (Ramadhan & Hariasih, 2023). Karena kombinasi promosi dan citra merek

telah dipakai dalam penelitian tersebut, kebaruan artikel ini bukan terletak pada penciptaan pasangan variabel yang belum pernah diuji, melainkan pada pengamatan kedai independen di Bayah, pembacaan bersama bukti prasuvei dan data operasional, serta perbandingan kekuatan kedua prediktor ketika dimasukkan ke satu model.

Berkembangnya riset terkini menambah alasan untuk membedakan keputusan pembelian dari niat membeli. Penelitian di Denpasar mengkaji promosi digital dan citra merek terhadap niat beli, sedangkan Yusup dan rekan menempatkan citra merek sebagai perantara dalam hubungan faktor pengalaman gerai dengan keputusan pembelian (Dwi Winanda et al., 2026) (Yusup et al., 2025). Penelitian Cinta Abadi Kopi tidak menguji proses mediasi atau niat beli; variabel terikatnya merupakan skor keputusan pembelian yang diukur melalui kuesioner. Pembedaan ini diperlukan agar hasil tidak ditafsirkan lebih luas daripada yang didukung oleh rancangan pengujian.

Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: apakah promosi berhubungan dengan keputusan pembelian, apakah *brand image* berhubungan dengan keputusan pembelian, serta apakah keduanya secara bersama-sama berasosiasi dengan keputusan pembelian konsumen Kedai Cinta Abadi Kopi. Analisis juga digunakan untuk mengetahui variabel mana yang menunjukkan kontribusi terstandar lebih kuat pada model. Hasilnya diharapkan membantu pengelola menentukan prioritas antara peningkatan intensitas komunikasi promosi dan pembentukan karakter merek yang mudah diingat.

Landasan Konseptual dan Hipotesis

Keputusan pembelian dipahami sebagai respons konsumen setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi tentang pilihan produk. Kualitas informasi serta kepercayaan pada saluran penyampaiannya dapat mengubah penilaian terhadap sebuah pilihan. Wijaya dan Kuswoyo mengidentifikasi keterkaitan desain kanal digital dan kepercayaan terhadap keputusan membeli, sedangkan Zulfa dan Hidayati menemukan peran kualitas situs dan kepercayaan dalam keputusan pembelian secara daring (Wijaya & Kuswoyo, 2022) (Zulfa & Hidayati, 2018). Kendati temuan itu berasal dari perdagangan elektronik, mekanisme penilaian informasi tetap relevan untuk memahami mengapa unggahan promosi kedai dapat berbeda daya gunanya antar pelanggan.

Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui pesan, media, waktu, dan frekuensi; *brand image* melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek; sedangkan keputusan pembelian melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku sesudah pembelian. Hubungan yang diuji dirumuskan sebagai arah positif antara promosi dan keputusan pembelian (H1), antara *brand image* dan keputusan pembelian (H2), serta kontribusi bersama kedua prediktor terhadap keputusan pembelian (H3). Hubungan yang lebih baik antara persepsi konsumen dengan keputusan mereka juga ditemukan pada penelitian Anam dan rekan mengenai citra merek serta keputusan membeli produk perawatan tubuh (Anam et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif asosiatif dengan satuan analisis konsumen Kedai Cinta Abadi Kopi di Bayah, Kabupaten Lebak, Banten. Populasi dalam skripsi dituliskan 5.200 konsumen, dan besar sampel 99 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Pemilihan responden dijelaskan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk kedai. Karena sumber tidak menerangkan prosedur pengacakan sampel secara terperinci, hasil penelitian ini tidak diperlakukan sebagai

estimasi yang pasti representatif bagi seluruh konsumen kedai. Pengumpulan data dilakukan menggunakan pernyataan tertutup berskala Likert lima pilihan, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel promosi (X_1) diwakili delapan pernyataan yang mencakup kejelasan tampilan pesan, penggunaan media sosial, ketepatan waktu, dan frekuensi kegiatan promosi. *Brand image* (X_2) diukur dengan enam pernyataan yang menilai keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Keputusan pembelian (Y) terdiri dari sepuluh pernyataan mulai dari kebutuhan produk sampai rekomendasi setelah membeli. Dengan demikian, total instrumen utama mencakup 24 butir. Desain indikator tersebut mengikuti operasionalisasi variabel yang tertulis di dalam skripsi; peneliti tidak menambahkan indikator baru ketika menyusunnya ke dalam artikel.

Data dianalisis dengan SPSS versi 27 melalui statistik deskriptif, korelasi item, reliabilitas Cronbach, pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, inspeksi sebaran residual, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta pengujian t dan F. Uji signifikansi menggunakan ambang $\alpha = 0{,}05$. Pendekatan pengujian instrumen dan regresi mengacu pada langkah analitis yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017) (Ghozali, 2013). Model utama ditulis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai skor keputusan pembelian, X_1 promosi, dan X_2 citra merek. Besarnya koefisien regresi diartikan sebagai keterkaitan kondisional, bukan bukti sebab-akibat yang didapat dari eksperimen.

Tabel dan angka dalam bagian hasil merupakan pengolahan ulang secara editorial atas keluaran statistik yang tercantum pada Bab IV skripsi, bukan pengujian ulang terhadap seluruh berkas data mentah. Oleh karena itu, nilai-nilai penting seperti koefisien regresi, tingkat signifikansi, koefisien determinasi, dan jumlah responden dipertahankan. Nilai signifikansi keluaran perangkat lunak yang ditulis 0,000 dilaporkan sebagai $p < 0{,}001$ agar tidak mengesankan probabilitas bernilai nol.

Hasil dan Pembahasan

Konteks Usaha dan Karakteristik Responden

Tabel 1. Data Operasional Kedai Cinta Abadi Kopi Tahun 2023–2025

Indikator	2023	2024	2025
Jumlah konsumen	5.200	5.200	5.200
Jumlah transaksi	4.965	5.410	5.010
Omzet	Rp124.125.000	Rp135.250.000	Rp125.250.000

Sumber: catatan pemilik kedai yang direproduksi dalam skripsi, Tabel 1.3.

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah transaksi meningkat 445 transaksi antara 2023 dan 2024, lalu turun 400 transaksi pada 2025. Pergerakan omzet mengikuti arah yang sama. Angka konsumen yang identik selama tiga tahun perlu dibaca hati-hati karena tidak cukup menjelaskan apakah yang dimaksud adalah individu unik, kunjungan, atau ukuran rekap administratif. Oleh sebab itu, narasi pembahasan tidak mengatributkan perubahan pendapatan kepada promosi atau citra merek berdasarkan tabel operasional semata. Bukti keterkaitan antarvariabel diambil dari survei 99 konsumen yang dianalisis dengan regresi.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden (n = 99)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	60	60,6%
Jenis kelamin	Perempuan	39	39,4%
Usia	<20 tahun	32	32,3%
Usia	21–30 tahun	64	64,6%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	>40 tahun	3	3,0%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	69	69,7%
Pekerjaan	Karyawan	20	20,2%
Pekerjaan	Lainnya*	10	10,1%

*Sumber: keluaran karakteristik responden pada skripsi, Tabel 4.1–4.3. *Wirausaha (3), ibu rumah tangga (1), dan pekerjaan lain (6).*

Sampel didominasi laki-laki (60,6%) dan kelompok usia 21–30 tahun (64,6%). Sebanyak 69 responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Profil ini menjadi latar penting untuk membaca keterpaparan promosi di media sosial dan kebiasaan memilih kedai sebagai ruang konsumsi sekaligus aktivitas sosial. Kendati demikian, komposisi sampel tidak membuktikan bahwa usia atau pekerjaan memoderasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian; kedua variabel demografis tersebut tidak dimasukkan sebagai interaksi dalam model yang diuji.

Kelayakan Instrumen dan Pemeriksaan Model

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Cronbach α	Keterangan
Promosi (X_1)	8	0,849	Reliabel
Brand image (X_2)	6	0,895	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10	0,896	Reliabel

Sumber: skripsi, Tabel 4.7; kriteria yang digunakan dalam sumber α ≥ 0,600.

Seluruh butir pada ketiga variabel dinyatakan valid oleh pengujian dalam skripsi berdasarkan nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel 0,197. Koefisien alpha sebesar 0,849 untuk promosi, 0,895 untuk *brand image*, dan 0,896 untuk keputusan pembelian melampaui batas reliabilitas 0,600 yang dipakai peneliti. Temuan ini menunjukkan konsistensi internal instrumen yang cukup baik dalam sampel penelitian. Namun, reliabilitas tidak serta-merta berarti bahwa sebuah konstruk telah teruji secara menyeluruh pada semua populasi atau bahwa antarvariabel bebas bebas dari tumpang tindih pengukuran.

Tabel 4. Diagnostik Regresi yang Dilaporkan

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Normalitas residual	K–S = 0,084; p = 0,085	Tidak menolak normalitas pada α = 0,05
Multikolinearitas	Tolerance = 0,451; VIF = 2,218	Tidak ada indikasi multikolinearitas berat
Durbin–Watson	1,695	Nilai tercatat dalam keluaran model
Heteroskedastisitas	Inspeksi diagram pencar	Titik residual dilaporkan menyebar acak

Sumber: skripsi, Tabel 4.8, 4.9, 4.11 serta Gambar 4.3.

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov pada residual memberikan p = 0,085, lebih besar dari 0,05. Ini berarti pengujian tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari asumsi normalitas pada taraf yang digunakan, bukan membuktikan bahwa residual pasti berdistribusi normal. Nilai *tolerance* 0,451 dan VIF 2,218 memperlihatkan bahwa keduanya masih berada dalam batas diagnostik yang dipakai dalam skripsi. Catatan Durbin–Watson 1,695 tetap disajikan sebagai hasil keluaran, tetapi makna autokorelasi perlu dibatasi karena pengamatan yang dianalisis adalah kuesioner antarresponden, bukan runtun waktu. Pemeriksaan heteroskedastisitas dalam sumber bersifat visual dan tidak disertai nilai uji statistik tambahan.

Hubungan Parsial dan Regresi Berganda

Tabel 5. Koefisien Regresi Sederhana dan Berganda

Model	Prediktor	B	β standar	t	Sig.
Sederhana 1	Promosi	0,703	0,613	7,641	<0,001
Sederhana 2	Brand image	0,777	0,649	8,409	<0,001

Model	Prediktor	B	β standar	t	Sig.
Berganda	Konstanta	19,395	–	6,797	<0,001
Berganda	Promosi	0,335	0,292	2,616	0,010
Berganda	Brand image	0,518	0,433	3,875	<0,001

Sumber: keluaran SPSS 27 pada skripsi, Tabel 4.15–4.17 dan 4.25–4.26.

Pada regresi sederhana, promosi memiliki persamaan $\hat{Y} = 19{,}926 + 0{,}703X_1$, dengan korelasi 0,613 dan R^2 sebesar 0,376. Ketika promosi ditelaah sebagai satu-satunya prediktor, kenaikan satu poin skor promosi berkaitan dengan peningkatan 0,703 poin pada skor keputusan pembelian. Korelasi tersebut juga menunjukkan bahwa arah hubungan keduanya positif. Pengujian t sebesar 7,641 dan $p < 0{,}001$ mendukung adanya keterkaitan yang signifikan secara statistik dalam sampel. Meski demikian, angka R^2 37,6% menggambarkan proporsi variasi skor yang dijelaskan model sederhana, bukan taksiran persentase konsumen yang pasti membeli karena promosi.

Regresi sederhana kedua menunjukkan persamaan $\hat{Y} = 24{,}083 + 0{,}777X_2$, dengan korelasi 0,649 dan R^2 sebesar 0,422. Koefisien positif berarti skor citra merek yang lebih tinggi berjalan searah dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Nilai t sebesar 8,409 serta $p < 0{,}001$ menegaskan bahwa hubungan parsial dalam model satu prediktor signifikan. Dibanding promosi yang dianalisis sendirian, citra merek memiliki R^2 sederhana lebih tinggi, yakni 42,2% berbanding 37,6%. Perbandingan ini bersifat deskriptif dan tidak setara dengan pengujian beda koefisien antarvariabel.

Ketika kedua prediktor dimasukkan bersamaan, model menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 19{,}395 + 0{,}335X_1 + 0{,}518X_2$. Koefisien 0,335 pada promosi berarti bahwa peningkatan satu poin promosi dikaitkan dengan kenaikan 0,335 poin skor keputusan pembelian pada nilai citra merek yang sama. Dengan cara baca serupa, kenaikan satu poin citra merek berkaitan dengan kenaikan 0,518 poin keputusan pembelian ketika promosi dianggap tetap. Promosi tetap signifikan dengan t = 2,616 dan p = 0,010; *brand image* juga signifikan dengan t = 3,875 dan $p < 0{,}001$. Dengan demikian, dua hipotesis parsial memperoleh dukungan pada model bersama, bukan hanya pada pengujian terpisah.

Untuk menilai kekuatan relatif prediktor, koefisien beta terstandar lebih tepat digunakan daripada langsung membandingkan B yang dinyatakan dalam satuan skor asal. Nilai $\beta = 0{,}433$ pada *brand image* lebih tinggi daripada $\beta = 0{,}292$ pada promosi. Pola tersebut menunjukkan bahwa variasi persepsi citra merek memiliki hubungan terstandar yang lebih kuat dengan keputusan pembelian, setelah skor promosi diperhitungkan. Namun, hasil ini tidak menghapus relevansi promosi: koefisiennya tetap positif dan signifikan sehingga kegiatan komunikasi masih mempunyai kedudukan tersendiri dalam keputusan konsumen.

Tabel 6. Kecocokan Model dan Uji Simultan

Statistik	Nilai
R	0,678
R^2	0,460
Adjusted R^2	0,449
Std. error of estimate	4,077
F(2, 96)	40,912
Sig. model	<0,001

Sumber: skripsi, Tabel 4.24 dan Tabel 4.27.

Koefisien korelasi berganda 0,678 dan R^2 0,460 memperlihatkan bahwa 46,0% variasi skor keputusan pembelian tercakup dalam kombinasi linear promosi dan citra merek. Sisanya sebesar 54,0% merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh kedua prediktor di dalam model ini; nilai tersebut tidak dapat langsung disamakan dengan persentase

pengaruh suatu faktor tertentu yang tidak diukur. Uji $F(2,96) = 40,912$ dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model dua prediktor mempunyai daya penjelas yang signifikan secara keseluruhan dibanding model tanpa prediktor. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga.

R^2 promosi secara sederhana adalah 0,376, sedangkan R^2 citra merek sebesar 0,422. Model gabungan meningkatkan R^2 menjadi 0,460, yakni tambahan sekitar 0,084 dibanding model promosi saja dan 0,038 dibanding model citra merek saja. Penambahan itu memperlihatkan adanya informasi penjelas yang saling melengkapi, sekaligus bagian variasi yang kemungkinan dijelaskan secara bersama oleh kedua prediktor. Oleh karena itu, menjumlahkan 37,6% dan 42,2% lalu menganggap hasilnya sebagai kontribusi total merupakan pembacaan yang keliru. Nilai *adjusted* R^2 0,449 memberikan ringkasan daya penjelas setelah penyesuaian jumlah prediktor.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Hubungan positif promosi dengan keputusan pembelian dapat dipahami melalui fungsi informasi dan dorongan tindakan. Promosi yang jelas membantu konsumen mengetahui pilihan menu dan manfaat penawaran sebelum berkunjung atau memesan. Pada prasuvei, penilaian mengenai konsistensi unggahan media sosial serta lamanya kegiatan promosi belum sepenuhnya kuat. Sementara itu, pada kuesioner utama, nilai rata-rata untuk pernyataan mengenai kemudahan memilih produk melalui pemanfaatan media adalah 3,98; pernyataan tentang kemudahan memahami pesan promosi juga bernilai 3,98. Perbedaan jenis dan ukuran sampel prasuvei dengan survei utama membuat kedua angka tidak boleh dipakai sebagai perbandingan perubahan dari waktu ke waktu. Keduanya justru menunjukkan lokasi perbaikan yang konkret: kejelasan pesan dan kegunaan informasi bagi konsumen.

Hasil tersebut searah dengan penelitian Solihin mengenai kontribusi promosi pada proses pembelian daring dan studi Ananta tentang promosi pada usaha kopi di Bogor (Solihin, 2020) (Ananta & Sulistiono, 2022). Meski saluran serta karakter pasarnya tidak identik, promosi yang bukan sekadar sering, melainkan memudahkan penilaian produk, merupakan implikasi bersama yang masuk akal. Karena studi ini tidak memiliki eksperimen perubahan promosi, kesimpulan praktisnya tetap berupa prioritas pengelolaan yang patut diuji lebih lanjut: memperjelas menu, harga, syarat promo, durasi berlaku, dan mengukur respons konsumen secara berkala sebelum menambah pengeluaran promosi.

Citra merek menunjukkan hubungan terstandar lebih kuat. Dalam konteks kedai lokal, persepsi atas identitas khas dapat membedakan sebuah usaha dari kedai lain yang menawarkan produk serupa. Nilai terendah pada indikator *brand image* yang dijelaskan peneliti adalah pernyataan bahwa kedai memiliki identitas unik dibanding pesaing, yakni rata-rata 3,94. Angka tersebut masih dikategorikan baik dalam penilaian skripsi, tetapi relatif menjadi titik terlemah di dalam dimensinya. Peluang penguatan identitas dapat diarahkan pada pengembangan minuman khas, kesinambungan visual logo, cerita produk yang konsisten, dan pengalaman pelayanan yang menegaskan karakter kedai.

Temuan mengenai citra merek konsisten dengan pengamatan Huda pada produk otomotif, Makatumpias dan rekan pada kosmetik, serta Supriyadi dan rekan pada produk alas kaki, yang masing-masing menunjukkan relevansi asosiasi merek terhadap keputusan membeli (Huda, 2020) (Makatumpias et al., 2018) (Supriyadi et al., 2017). Penelitian kopi pada gerai yang lebih besar juga membahas hubungan citra merek dan pembelian, termasuk kasus Kopi Janji Jiwa serta Starbucks (Christianto & Astono, 2023) (Salsabillah

& Wardani, 2023). Kedekatan pola hasil tidak berarti mekanisme pada semua usaha sama; kedai independen di wilayah Bayah mempunyai jangkauan pasar, sumber daya komunikasi, dan kemampuan diferensiasi yang berbeda dari jaringan berskala luas.

Hasil perbandingan koefisien memberi implikasi yang lebih tajam daripada sekadar mengatakan kedua variabel berpengaruh signifikan. Pengelola dapat menempatkan citra merek sebagai fondasi yang membuat promosi lebih mudah dipercaya. Misalnya, kampanye menu baru perlu menggunakan bahasa dan visual yang konsisten dengan identitas kedai; promosi berkala dapat mengajak pelanggan mencoba produk khas alih-alih hanya mengejar kunjungan melalui diskon jangka pendek. Hubungan komplementer antara penawaran dan identitas itu relevan dengan riset tentang citra toko, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan pada usaha kopi (Ramadhan & Hariasih, 2023) (Yusup et al., 2025).

Penjelasan yang hanya menonjolkan pemasaran juga perlu diseimbangkan dengan kualitas pengalaman produk. Boediono dan rekan menunjukkan pentingnya kualitas produk dan layanan bagi keputusan membeli dalam konteks produk lain (Boediono et al., 2018), sedangkan studi Anam dan rekan memasukkan kualitas serta harga bersamaan dengan citra merek (Anam et al., 2021). Variasi yang belum dijelaskan sebesar 54,0% membuka alasan untuk mengevaluasi faktor-faktor semacam harga, pengalaman pelayanan, rasa, kenyamanan gerai, atau kemudahan akses pada studi selanjutnya. Faktor tersebut merupakan kemungkinan berdasarkan literatur, bukan hasil pengujian tersendiri pada Kedai Cinta Abadi Kopi.

Kontribusi hasil penelitian terletak pada pembacaan yang terikat konteks. Penelitian terdahulu telah mengenali kombinasi promosi dan citra merek sebagai prediktor keputusan pembelian, tetapi kajian ini menguji relasi tersebut di sebuah kedai kopi lokal Bayah dengan data prasuvei, catatan operasional, dan perbandingan koefisien terstandar. Pada tingkat praktis, penelitian memberi dasar terukur bagi pengelola untuk tidak mengandalkan frekuensi promosi semata. Pada tingkat akademik, hasil menambah bukti bahwa hubungan promosi dan citra merek dapat muncul bersamaan dalam konteks pasar nonjaringan, tanpa mengklaim bahwa temuan ini dapat digeneralisasikan untuk seluruh kedai kopi di Indonesia.

Keterbatasan utama ialah penggunaan data survei satu lokasi dengan rancangan potong lintang; besaran sampel dihitung melalui Slovin tetapi teknik acak yang menjamin keterwakilan tidak dijelaskan secara rinci. Pengukuran bersumber dari persepsi dan jawaban konsumen sehingga potensi kesamaan metode pengumpulan perlu diperhatikan. Tidak ada desain eksperimen atau panel yang mengizinkan kesimpulan kausal, dan variabel penjelas masih terbatas pada dua konstruk. Analisis mendatang dapat menguji kualitas produk, persepsi harga, suasana kedai, atau loyalitas, serta mengamati perilaku transaksi sebelum dan sesudah perubahan komunikasi yang terukur. Pendekatan semacam itu dapat membedakan daya tarik informasi promosi dari kekuatan asosiasi merek dengan lebih meyakinkan.

Kesimpulan

Hasil analisis 99 responden memperlihatkan bahwa promosi dan *brand image* berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada Kedai Cinta Abadi Kopi di Bayah. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 19{,}395 + 0{,}335X_1 + 0{,}518X_2$ menunjukkan koefisien positif pada kedua prediktor. Uji t memberikan $p = 0{,}010$ untuk promosi dan $p < 0{,}001$ untuk citra merek, sedangkan uji F menunjukkan signifikansi

model secara keseluruhan ($F = 40{,}912$; $p < 0{,}001$). Nilai R^2 0,460 menandakan bahwa model menjelaskan 46,0% variasi skor keputusan pembelian. Koefisien beta terstandar citra merek (0,433) lebih tinggi daripada promosi (0,292), sehingga citra merek merupakan prediktor yang relatif lebih kuat dalam model yang diuji.

Secara praktis, kedai perlu mengutamakan pesan promosi yang mudah dipahami serta membangun karakter merek yang konsisten, khususnya unsur keunikan identitas yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Hasil penelitian sebaiknya dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pemasaran pada usaha yang diteliti, bukan sebagai bukti langsung bahwa suatu tindakan promosi pasti menyebabkan pembelian. Perluasan sampel dan pengukuran faktor harga, mutu produk, serta pengalaman layanan dianjurkan untuk memperkaya penjelasan atas variasi keputusan pembelian yang belum tercakup.

Referensi

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277

Ananta, B. D., & Sulistiono (2022). Pengaruh promosi penjualan, sosial media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus pada Kopi Kawan Baru di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *3*(1). https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i1.912

Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *3*(1), 90–99. https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668

Christianto, B. R., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574. *KALBISIANA: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, *9*(3). https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v9i3.731

Dwi Winanda, N. M. P., Wahyuni, N. M., & Purnamawati, I. A. P. S. (2026). Pengaruh promosi digital dan brand image terhadap niat beli di Tan-Panama Coffee di Kota Denpasar. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.31294/ecodemica.v10i1.12288

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21 update pls regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, *2*(1), 37–43. https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh green product dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, *6*(4). https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967

Ramadhan, I. A., & Hariasih, M. (2023). Coffee purchase decision: Price, communication, and shop image influence. *Academia Open*, *8*(1). https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3849

Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh brand image dan promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *8*(1), 442–449. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sugiyono (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.

Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *4*(1). https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, *6*(1), 115–126. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468

Yusup, A. M., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2025). The role of brand image as an intervening variable to increase purchase decisions. *Manajemen dan Bisnis*, *24*(2). https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/916

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *7*(3), 1–11. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21024