
Efek Citra Merek, Layanan, dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen

I Made Duta Pria Narayana ⁽¹⁾

I Komang Gede ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : dutaprianarayanaa@gmail.com

ABSTRACT

Lifestyle changes have made coffee not just a daily beverage, but a part of lifestyle, leading to the emergence of many new coffee shops and increasing competition. This study aims to analyze the impact of brand image, service quality, and digital promotion on consumer purchase intention at Senga Kopi in Denpasar City. The population in this study is not known with certainty or is infinitive. The number of sample members determined was 150 people using the stratified random sampling method. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis proved that partially and simultaneously it can be proven that brand image, service, and digital promotion have a significant effect on consumer purchasing interest. The suggestions given are to increase physical comfort and build a community in coffee shops, optimize the number of staff, operational efficiency, and provide training to employees, and update content and be more responsive on social media.

Keywords: Brand Image; Service; Digital Promotion; Purchase Interest

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup menjadikan kopi bukan sekadar minuman harian, melainkan bagian dari gaya hidup, yang memicu banyak kedai kopi baru dan meningkatkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pelayanan, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen di Senga Kopi, Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinitive. Jumlah anggota sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 150 orang dengan menggunakan metode stratified random sampling. Pengujian hipotesis dilakukan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis membuktikan secara parsial dan simultan dapat dibuktikan citra merek, pelayanan, dan digital promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Saran yang diberikan adalah meningkatkan kenyamanan fisik dan membangun komunitas di kedai kopi, melakukan optimalisasi jumlah staf, efisiensi operasional, dan memberikan pelatihan kepada karyawan, serta mengupdate konten dan lebih responsif di media sosial.

Kata Kunci: Citra Merek; Pelayanan; Digital Promosi; Minat Beli

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Putra *et al.*, 2023). Hal ini menjadi sangat penting karena konsumen yang merasa dihargai dan puas dengan produk serta pelayanan yang diberikan, lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Saputra & Aprilia, 2023). Di sisi lain,

perusahaan yang gagal membangun hubungan positif dengan konsumen berisiko kehilangan pelanggan, bahkan dihadapkan pada penurunan penjualan (Sholichah & Mardikaningsih, 2022). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang baik melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang ramah, serta produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan hubungan yang langgeng dengan konsumen dan memastikan keberlanjutan perusahaan di pasar yang terus berkembang (Novitasari & Handayani, 2022).

Minat beli merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan dan keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan (Susanto & Realize, 2020). Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui promosi atau penawaran tertentu (Priyanto, 2024). Minat beli juga mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek atau produk, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pelayanan, dan efektivitas promosi (Hariyanto *et al.*, 2022). Dengan memahami dan memanfaatkan minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan konversi penjualan, dan membangun loyalitas jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif (Pertiwi & Fahmi, 2022).

Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai elemen, seperti kualitas produk, nilai perusahaan, dan pengalaman konsumen (Murniasih & Telagawathi, 2023). Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Merek yang memiliki citra yang baik biasanya dianggap lebih berkualitas dan dapat diandalkan, yang mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian (Prasetyo & Wibowo, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek yang mereka bangun sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, serta konsisten dalam menyampaikan pesan yang relevan dan positif, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Asri & Julisman, 2022). Sebuah citra merek yang kuat juga berfungsi sebagai alat diferensiasi di pasar yang kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk lebih menonjol di antara pesaing dan menarik perhatian konsumen (Saputra & Aprilia, 2023).

Pelayanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Ermawati *et al.*, 2020). Ketika

konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Novitasari & Handayani, 2022). Pelayanan yang buruk, sebaliknya, dapat merusak citra merek dan mengurangi minat beli. Dalam penelitian ini, pelayanan diartikan sebagai kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen, baik melalui layanan pelanggan maupun dalam pengalaman pembelian secara keseluruhan (Adolph, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi digital kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas (Pertiwi & Fahmi, 2022). Digital promosi mencakup berbagai bentuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, iklan online, dan e-commerce (Sholichah & Mardikaningsih, 2022). Keuntungan utama dari digital promosi adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara tepat dan efisien, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung (Putra *et al.*, 2023). Digital promosi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Oleh karena itu, promosi digital memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, terutama di era digital yang serba terhubung ini (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Hubungan antara citra merek, pelayanan, dan digital promosi sangat erat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang baik dapat memperkuat dampak dari pelayanan yang berkualitas dan promosi digital yang menarik (Salsyabila *et al.*, 2021). Ketika konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk tertarik pada promosi yang ditawarkan dan menerima layanan dengan lebih positif (Novitasari & Handayani, 2022). Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau promosi digital yang tidak relevan dapat merusak citra merek dan mengurangi minat beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiga faktor ini secara harmonis dalam strategi pemasaran mereka, agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Ermawati *et al.*, 2020).

Sengka Kopi berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 212, Panjer, Denpasar Selatan, menjadi kedai kopi populer di kalangan milenial dan pengunjung dari luar kota. Desain interior yang modern menarik banyak pengunjung, termasuk dari luar negeri. Tempat ini dikenal sebagai destinasi favorit untuk berkumpul sambil menikmati kopi. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan selama satu tahun terakhir meskipun data yang diperoleh melalui transaksi memiliki keterbatasan dalam menggambarkan total pengunjung. Data menunjukkan bulan Juli sebagai bulan dengan kunjungan terbanyak, sekitar 700 orang,

sementara bulan September mencatatkan kunjungan paling sedikit, sekitar 455 orang. Persaingan ketat dengan kompetitor seperti PRAYA, NTD, dan Qntario menyebabkan fluktuasi dalam volume penjualan dan jumlah pelanggan, yang tercermin dalam penurunan penjualan pada bulan Desember akibat beberapa faktor seperti kemunculan kedai kopi baru dan strategi pemasaran yang kurang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Citra Merek Sengka Kopi. Meskipun awalnya berhasil menarik minat konsumen, terutama kaum milenial, dengan desain tempat yang kekinian dan barista yang menarik, minat beli konsumen mulai menurun seiring berjalannya waktu. Keluhan konsumen terkait pelayanan yang kurang maksimal, lama waktu tunggu, dan kurangnya promosi menjadi beberapa penyebabnya. Untuk mendukung penelitian ini, pra-survei dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner dan wawancara, sebelum digunakan dalam penelitian utama yang akan menguji pengaruh Citra Merek, Pelayanan, dan Digital Promosi terhadap Minat Beli pada Sengka Kopi.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Merek dengan citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Julisman (2022), Saputra & Aprilia (2023), serta Sahabuddin *et al.*, (2023) menemukan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang berujung pada peningkatan minat beli. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif selama proses pembelian, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila *et al.*, (2021), Ermawati *et al.*, (2020), serta Hariyanto *et al.*, (2022) menemukan bahwa pelayanan mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₂ : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Melalui media sosial, iklan online, dan penawaran khusus, promosi digital mampu menarik perhatian konsumen dan

menciptakan rasa urgensi untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Fahmi (2022), Sholichah & Mardikaningsih (2022), serta Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menemukan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:.

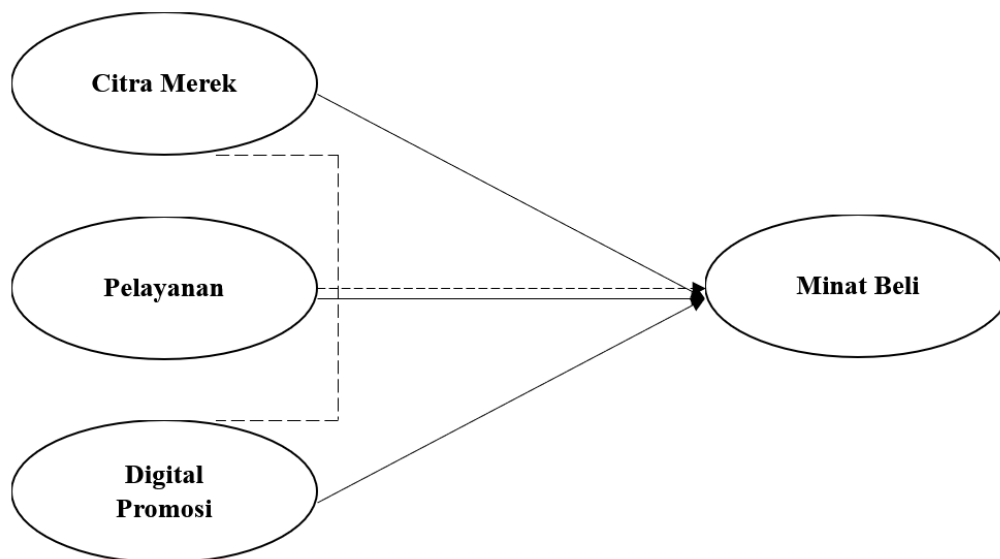
H₃ : Digital Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Citra merek, pelayanan, dan promosi digital secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen yang mempengaruhi minat beli mereka. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, dan promosi digital yang tepat sasaran dapat mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Aprilia (2023), Pertiwi & Fahmi (2022), serta Priyanto (2024) menemukan bahwa citra merek, pelayanan, dan promosi digital mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₄ : Citra Merek, Pelayanan dan Digital Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sengka Kopi, Kota Denpasar, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Pelayanan, dan Digital Promosi terhadap Minat Beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinitif, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 150 orang yang dipilih dengan metode *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Sengka Kopi. Sebelum digunakan, kuesioner diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensinya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen terhadap Minat Beli. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sengka Kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan minat beli konsumen di masa depan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Saputra & Aprilia (2023), Pertiwi & Fahmi (2022), serta Priyanto (2024)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden responden berjenis kelamin laki-laki karena *coffee shop* seperti Sengka kopi menarik bagi laki-laki maupun perempuan. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kebiasaan mengunjungi *coffee shop* untuk bekerja, bersosialisasi, atau menikmati kopi. Selain itu, dengan jumlah seimbang, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang preferensi pelanggan berdasarkan gender. Berdasarkan usia maka dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 26 – 34 tahun karena kelompok usia tersebut cenderung aktif dalam bekerja, memiliki daya beli yang lebih tinggi, serta lebih banyak terlibat dalam pengambilan keputusan ekonomi. Berdasarkan pekerjaan maka dapat diketahui responden penelitian ini didominasi oleh konsumenswasta karena banyak konsumenswasta memiliki sistem kerja yang lebih fleksibel. Berdasarkan penghasilan perbulan maka dapat diketahui responden didominasi oleh pelanggan yang memiliki penghasilan sampai dengan Rp3.000.000,00 perbulan karena masih banyak pekerja di *entry-level*, mahasiswa, atau usaha kecil yang belum memiliki pendapatan tinggi.

Melihat hasil yang ditampilkan pada Tabel 1 berikut ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah lolos uji dan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Selain itu, instrumen tersebut juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akurat.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	8 Item	0,30	Valid	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X ₁)	6 Item				
3	Pelayanan (X ₂)	10 Item				
4	Digital Promosi (X ₃)	6 Item				

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, setelah melakukan uji asumsi klasik, data terbukti terdistribusi secara normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tidak ditemukan gejala multikolinieritas pada data, yang dibuktikan dengan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai Sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa varians kesalahan dalam model regresi bersifat konstan. Secara keseluruhan, asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga data siap untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tolerance	VIF	Sig.
1	Citra Merek (X ₁)	0,200	0,290	3,450	0,653
2	Pelayanan (X ₂)		0,150	6,674	0,373
3	Digital Promosi (X ₃)		0,194	5,154	0,980

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 3 diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0,825 \times 100\% = 82,5\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra merek, pelayanan, dan digital promosi memiliki pengaruh sebesar 82,5% terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	0,825	0,821	2,17216

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 4, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,149 + 0,226X_1 + 0,369X_2 + 0,474X_3$ yang dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi. Hasil ini berarti semakin baik citra merek maka semakin baik minat beli konsumen pada Sengka Coffee. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. Hasil deskripsi variabel citra merek menunjukkan Sengka Kopi memiliki citra merek yang dipersepsikan cukup baik oleh responden. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana konsumen memandang Sengka kopi secara keseluruhan, termasuk aspek profesionalisme, kredibilitas, dan komitmen terhadap kualitas layanan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap Sengka kopi sebagai perusahaan yang terpercaya, inovatif, dan memiliki reputasi baik, mereka cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Julisman (2022), Saputra & Aprilia (2023), serta Sahabuddin *et al.*, (2023) menemukan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Hasil analisis membuktikan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi. Hasil ini berarti semakin baik pelayanan maka semakin baik minat beli konsumen pada Sengka kopi. Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan sarana fisik secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Ini berarti responden menganggap pelayanan yang diberikan oleh Sengka kopi sudah baik. Hasil ini terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Sengka kopi secara signifikan. Jika Sengka kopi mampu memberikan pesanan dengan cepat dan sesuai harapan pelanggan, kepercayaan terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Daya tanggap menunjukkan kemampuan staf untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Responden yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih tertarik untuk kembali membeli atau merekomendasikan Sengka kopi kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila *et al.*, (2021), Ermawati *et al.*, (2020), serta Hariyanto *et al.*, (2022) menemukan bahwa pelayanan mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Hasil analisis membuktikan digital promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini berarti semakin baik digital promosi maka semakin baik minat beli konsumen pada Sengka kopi. Digital promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator situs web, optimasi mesin pencari, dan jaringan sosial secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil ini menunjukkan Sengka kopi telah menerapkan digital promosi dengan baik dan terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen pada

Sengka kopi. Situs web yang informatif dan mudah diakses membantu calon pelanggan mendapatkan informasi lengkap tentang menu, harga, lokasi, serta promo yang sedang berlangsung. Keberadaan fitur seperti pemesanan online atau testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Fahmi (2022), Sholichah & Mardikaningsih (2022), serta Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menemukan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,149	1,391		0,826	0,410
	Citra Merek	0,226	0,097	0,149	2,322	0,022
	Pelayanan	0,369	0,078	0,422	4,717	0,000
	Digital promosi	0,474	0,098	0,379	4,813	0,000

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa citra merek, pelayanan, dan digital promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap Sengka kopi dan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen mengenai kualitas, nilai, dan reputasi Sengka kopi. Dengan memiliki citra merek yang baik, konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih Sengka kopi dibandingkan kompetitor. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Di era digital, promosi online sangat menentukan daya tarik suatu bisnis. Digital promosi yang efektif membuat Sengka kopi lebih mudah ditemukan dan menarik perhatian calon pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Aprilia (2023), Pertiwi & Fahmi (2022), serta Priyanto (2024) menemukan bahwa citra merek, pelayanan, dan promosi digital mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji F Kelayakan Model

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3242,467	3	1080,822	229,072	.000 ^b
Residual	688,867	146	4,718		
Total	3931,333	149			

Sumber : data diolah (2025)

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1)

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi yang artinya semakin baik citra merek maka semakin baik minat beli konsumen pada Sengka kopi secara signifikan. (2) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi yang artinya semakin baik pelayanan maka semakin baik minat beli konsumen pada Sengka kopi. (3) digital promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi yang artinya peningkatan digital promosi akan diikuti dengan peningkatan minat beli pada Sengka kopi secara signifikan. Serta (4) citra merek, pelayanan, dan digital promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sengka kopi yang artinya semakin baik citra merek, pelayanan, dan digital promosi maka semakin baik minat beli konsumen pada Sengka kopi secara signifikan. Saran yang diberikan terkait citra merek adalah meningkatkan kenyamanan fisik dan membangun komunitas di kedai kopi. Terkait pelayanan disarankan melakukan optimalisasi jumlah staf, efisiensi operasional, dan memberikan pelatihan kepada karyawan. Terkait digital promosi disarankan mengupdate konten dan lebih responsif di media sosial.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15–19.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Garnd Majalengka." *Jurnal Impresi Indonesia (Jii)*, 1(3), 282–287.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2008–2018.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue." *Jiebi: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(9), 1784–1795.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). "Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya." *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). "Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace." *Jemba : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 625–634.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang." *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.
- Priyanto, R. (2024). "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan

-
- Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga.” *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 898–906.
- Putra, A. P. Y., Hilwana, A. L. Z., Multazim, M. F. Al, Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). “Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital Upi Di Tiktok Shop.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Sahabuddin, R., Arif Maulana, H., Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(2), 230–237.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 2(1), 1–7.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2022). “Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru.” *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property.” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.