

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi)**

Diva Ramadina¹, Shafira Awaliyah², Dedy Dwi Arseto³, Fonaha Hulu⁴
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya
Email : divaramadina898@gmail.com¹, syafira113355@gmail.com²,
dedydwiarseto@gmail.com³, ifan.hulu@yahoo.co.id⁴

Abstract

This study aims to determine the Influence of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions with Buying Interest as an Intervening Variable in Consumers J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi. The research method used is a quantitative method using Smart PLS version 3.0. The questionnaire was distributed to 96 respondents. The data analysis methods used in the study are measurement models (outer models), namely validity tests, reliability tests, then structural models (inner models) including: determination coefficient/r-square (r^2) and hypothesis testing with t-statistical tests and indirect influence tests. The results of Smart PLS 3.0 in this study are that Promotion affects Buying Interest in J.Co Donuts & Coffee, Brand Image affects Buying Interest in J.Co Donuts & Coffee, Promotion has no effect on Purchase Decision at J.Co Donuts & Coffee, Brand Image affects Purchase Decision at J.Co Donuts & Coffee, Buying Interest affects Purchase Decision at J.Co Donuts & Coffee, Promotion affects Purchase Decisions with Buying Interest as an Intervening Variable in J.Co Donuts & Coffee, Brand Image affects Purchase Decisions with Buying Interest as an Intervening Variable in J.Co Donuts & Coffee.

Keywords: *Promotions, Brand Image, Purchase Decisions, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan industri *food&beverage* di Indonesia sangat pesat. Khususnya di bidang *food&beverage* yang membuat para pesaing di bidang usaha *food&beverage* terus mengikuti trend dan berinovasi menciptakan produk inovatif yang dapat menarik minat beli konsumen. Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%. Selain itu, konsumsi F&B juga merupakan salah satu pendorong utama PDB konsumsi nasional, menjadikannya yang terbesar kedua setelah transportasi dan komunikasi (Kemendag, 2024).

Trend makanan dan minuman di Indonesia pada beberapa waktu terakhir sangat bervariasi di setiap tahunnya. Dalam beberapa tahun terakhir muncul makanan dan minuman dengan rasa yang unik dan enak. Sehingga mencuri perhatian masyarakat di Indonesia bahkan menjadi sebuah *trending topic* (Fauzi et al., 2023). Hal ini pada akhirnya mendorong para pebisnis untuk mendirikan retail outlet di bidang *food&beverage* berupa cafe dan restoran. Karena banyaknya bisnis serupa, pemilik cafe perlu memahami permintaan kelompok sasarannya dengan lebih tepat. Berdasarkan data Top Brands Index (TBI) pada bidang *food&beverage* berupa cafe dan restoran terdapat 4 brand yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun

2023 yaitu J.Co, Dunkin Donuts, American Donuts, Krispy Kreme Doughnuts. Data yang dikeluarkan oleh Top Brands Index (TBI) sebagai pembeli label merek-merek terbaik hasil riset konsumen Kinerja merek kemudian diukur menggunakan mind share, market share, dan commitmen share. Pada peringkat pertama ditempati oleh J.Co dengan kategori retail, subkategori toko donat. J.Co menawarkan produk makanan berupa donat dan berbagai cemilan atau makanan pendamping. Selain donat tersedia juga berbagai minuman termasuk kopi, teh, thai tea & yoghurt. J.Co Donuts juga menggunakan produk-produk berkualitas tinggi yang menggunakan bahan-bahan dari luar negeri. Hal tersebut membuat konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.

J.Co lahir dari hasil idenya Meskipun J.Co bukanlah merek donat pertama di Indonesia, J.Co dengan cepat menjadi terkenal pesaing Dunkin Donuts, yang didirikan pada pertengahan tahun 2005, juga tertinggal dalam popularitas Seiring berjalannya waktu, J.Co menjadi pilihan utama donat di pasar kelas menengah Saat ini J.Co tidak hanya menjual donat saja, namun juga sudah mulai menjual dan mengembangkan produk baru antara lain produk kopi dan produk makanan lainnya bernama J.Coffee, JClub, Jpops, dan J.Cool Produk-produk berkualitas tinggi menjadi salah satu bahan utamanya, antara lain minuman coklat berbahan dasar coklat yang didatangkan langsung dari Belgia dan beberapa topping donat yang didatangkan dari luar Indonesia.

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebagai susunan penilaian pembeli terhadap selera antar merek dalam pilihan serta niat untuk membeli barang yang paling disukai. J.Co Donuts & Coffee membuka salah satu cabang outlet donat di Kota Tebing Tinggi. J.Co Donuts & Coffee Kota Tebing Tinggi berdiri sejak tahun 2019 sampai dengan 2024. Sejak berdiri nya J.Co dari tahun 2019 J.Co sudah berdiri di Kota Tebing Tinggi lebih dari 4 tahun. Hal ini menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada J.Co masih sangat tinggi, sehingga J.Co dapat bertahan di Kota Tebing Tinggi. J.Co Donuts & Coffee Kota Tebing Tinggi telah berhasil membangun minat beli dengan menyediakan produk produk berkualitas tinggi dan pelayanan nya yang handal. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena menjadi faktor dalam strategi pemasaran apa yang akan diterapkan perusahaan selanjutnya.

Tabel 1.
Data Penjualan J.Co Donuts & Coffee Kota Tebing Tinggi 2024

Periode	Jumlah
Januari	582
Februari	478
Maret	710
April	664
Mei	543
Juni	596
Juli	583
Agustus	656
September	635

Oktober	708
November	487
Total	6.211

Sumber data: J.Co Donut & Coffee Kota Tebing Tinggi 2024

Tingkat penjualan J.Co di Kota Tebing Tinggi mengalami fluktuasi yang tidak stabil dari bulan Januari 2024 hingga November 2024. Pada bulan Januari jumlah J.Co yang terjual sebanyak 582 sedangkan pada bulan Februari jumlah J.Co yang terjual sebanyak 478 yang kemudian mengalami penurunan sebesar 104 produk. Namun di bulan Maret, J.Co mengalami peningkatan penjualan sebesar 232 produk dengan jumlah penjualan 710. Fluktuasi penjualan juga terjadi di bulan-bulan selanjutnya dimana adanya penurunan dan peningkatan jumlah produk yang terjual.

Untuk mendukung data penjualan yang menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan, peneliti melakukan prasurvei dengan hasil bahwa produk yang ditawarkan oleh J.Co Donuts & Coffee memberikan variasi yang cukup untuk dipilih karena memiliki preferensi terhadap merek tersebut dan membeli produk J.Co Donuts & Coffee pada saat promo. Sehingga hal ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat tinggi. Hasil prasurvei tersebut sejalan dengan pernyataan pendapat ahli (Sari, 2020) bahwa, Perusahaan yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah minat beli yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri yang didukung dengan penelitian (Susianawati, Mely; Nurtantiono, 2022), yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016), minat beli ialah gambaran sikap dari pembeli dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan kemauan membeli. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada J.Co Donuts & Coffee, peneliti melakukan prasurvei dengan hasil bahwa konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk J.Co Donuts & Coffee. Dapat dilihat bahwa minat beli konsumen pada produk J.Co Donuts & Coffee sangat rendah. Sehingga minat beli yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ayumi & Budiatmo, 2021). Minat beli yang rendah dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian yang rendah pada konsumen, namun sebaliknya minat beli yang tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian pada perusahaan akan meningkat.

Selain minat beli salah satu faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi & Budiatmo, 2021) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sendianto, 2021) promosi adalah memberitahukan pembeli atas produk dan jasa yang bersangkutan di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan.. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada bagian kepala pelayanan J.Co Donuts & Coffee Kota Tebing Tinggi. Promosi memiliki peranan signifikan dalam menarik minat konsumen dan membangun kesadaran tentang produk. Promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan menghasilkan kinerja penjualan yang baik.

Dari hasil prasurvei promosi yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, terlihat bahwa produk J.Co Donuts & Coffee sering melakukan promosi melalui berbagai media (seperti media sosial, iklan, flyer) dalam waktu tertentu dan waktu promosi produk J.Co Donuts & Coffee memadai untuk menarik minat. Namun banyak konsumen yang merasa bahwa promosi yang dilakukan produk J.Co Donuts & Coffee tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dilihat bahwa promosi yang dirasakan konsumen pada produk J.Co Donuts & Coffee sangat rendah. Hasil prasurvei berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Derisna Febia Utami et al., 2022) bahwa, semakin rendah dan kurang menariknya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan, maka akan semakin rendah pula Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Selain promosi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qolbi & Hermansyah, 2023) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Solihin & Kamal, 2023), Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatkan konsumen. Hasil prasurvei citra merek menunjukkan bahwa merek J.Co Donuts & Coffee tidak memiliki nilai konsisten, baik dalam produk maupun layanan. Namun, konsumen menyadari bahwa kemasan produk J.Co Donuts & Coffee mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat bahwa citra merek pada produk J.Co Donuts & Coffee sangat rendah. Sehingga dapat disimpulkan hasil prasurvei tidak sejalan dengan pernyataan pada penelitian (Qolbi & Hermansyah, 2023) bahwa, citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan image di dalam bisnis yang dia jalankan.

Minat beli menjadi variabel intervening yang signifikan kaitannya antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, terlepas dari seberapa baik promosi atau citra merek yang dimiliki. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023), Minat yang merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan akan keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang, suatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Dengan minat beli yang tinggi sehingga menimbulkan promosi dalam penjualan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, selanjutnya dengan minat beli yang tinggi sehingga citra merek yang dibangun dapat diterima dengan baik dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan “dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan

masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Menurut (Marfaung, 2021), keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut : 1) Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. 2) Pilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. 3) Pilihan Saluran, Pembelian Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. 4) Pilihan Waktu, Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. 5) Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator minat beli pada konsumen, yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. 2) Mempertimbangkan untuk membeli, Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. 3) Tertarik untuk mencoba, Setelah konsumen berusaha kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. 4) Ingin mengetahui produk, Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. 5) Ingin memiliki produk, Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menginformasikan, menyebarkan, membujuk, atau menawarkan calon konsumen tentang produk atau layanan dengan tujuan membeli produk, menggunakan layanan, dan pada akhirnya melakukan pembelian (Alnando & Hutapea, 2021). Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah bagian dari suatu sistem pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk guna membantu perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan Perusahaan (Yulia et al., 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1) Jangkauan promosi, adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada. 2) Kualitas promosi, merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi. 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan. 4) Waktu promosi, adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. 5) Ketepatan sasaran promosi, adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Menurut (Qolbi & Hermansyah, 2023), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022). Menurut (Manik, 2021), citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain: 1) Identitas merek, Identitas merek adalah merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan. 2) Kepribadian merek, Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. 3) Asosiasi merek, Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut. 4) Sikap dan perilaku merek, Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya. 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek, Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

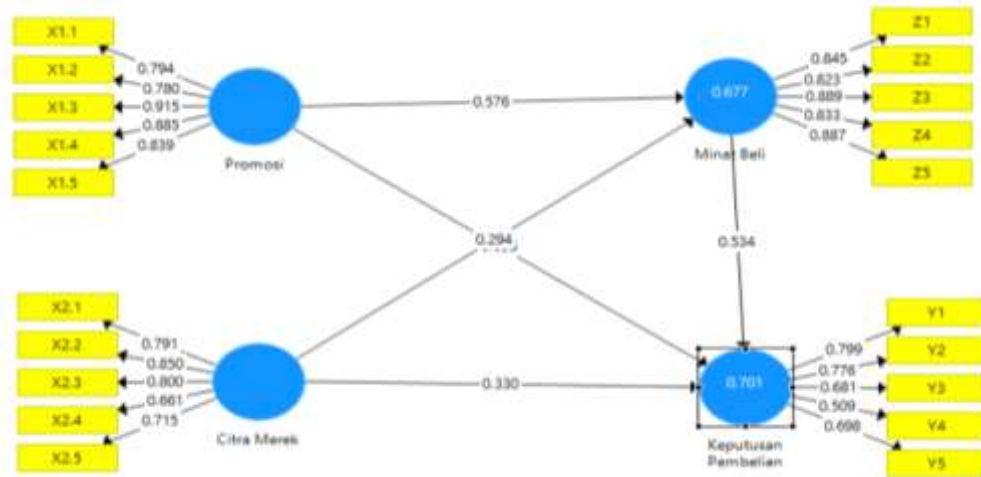
2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah *Explanatory Reaserch* dengan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono, (2015) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui uji hipotesis yang dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.Co yang tidak diketahui jumlahnya. Maka penelitian ini menggunakan rumus cochrane, sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden. Adapun sampel diambil dengan metode *accidental sampling* hingga mencapai 96 orang konsumen J.Co. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah J.Co Donuts & Coffee yang beralamat di Kota Tebing Tinggi. Periode penelitian dilaksanakan dari Desember 2024 – Mei 2025. Data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari tiga tahap utama yaitu *Measurement Model (Outer Model)* untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel), *Structural Model (Inner model)* untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Pengujian Hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji T-Statistic (Pengaruh Langsung) Dan Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 1 Outer Model

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 untuk mengkaji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk mengkaji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan convergent validity melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator di nilai berdasarkan korelasi antara item score/ component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin di ukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritma pada SmartPLS 3.0, berikut ini pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

Indikator	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
X1.1				0,794
X1.2				0,780
X1.3				0,915
X1.4				0,885
X1.5				0,839
X2.1	0,791			
X2.2	0,850			
X2.3	0,800			
X2.4	0,661			
X2.5	0,715			
Y1		0,799		
Y2		0,776		

Y3		0,681		
Y4		0,509		
Y5		0,698		
Z1			0,845	
Z2			0,823	
Z3			0,889	
Z4			0,833	
Z5			0,887	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui seluruh nilai loading factor telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran discriminant validity menggunakan cross loading dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 3
Nilai Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
X1.1	0,630	0,602	0,689	0,794
X1.2	0,664	0,463	0,623	0,780
X1.3	0,735	0,711	0,773	0,915
X1.4	0,616	0,662	0,675	0,885
X1.5	0,580	0,542	0,600	0,839
X2.1	0,791	0,598	0,604	0,639
X2.2	0,850	0,630	0,617	0,713
X2.3	0,800	0,563	0,637	0,658
X2.4	0,661	0,447	0,429	0,399
X2.5	0,715	0,613	0,500	0,477
Y1	0,600	0,799	0,562	0,455
Y2	0,594	0,776	0,701	0,678
Y3	0,487	0,681	0,460	0,409
Y4	0,395	0,509	0,393	0,288
Y5	0,514	0,698	0,634	0,585
Z1	0,545	0,646	0,845	0,625
Z2	0,621	0,675	0,823	0,618
Z3	0,718	0,753	0,889	0,704
Z4	0,627	0,637	0,833	0,682
Z5	0,622	0,720	0,887	0,785

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

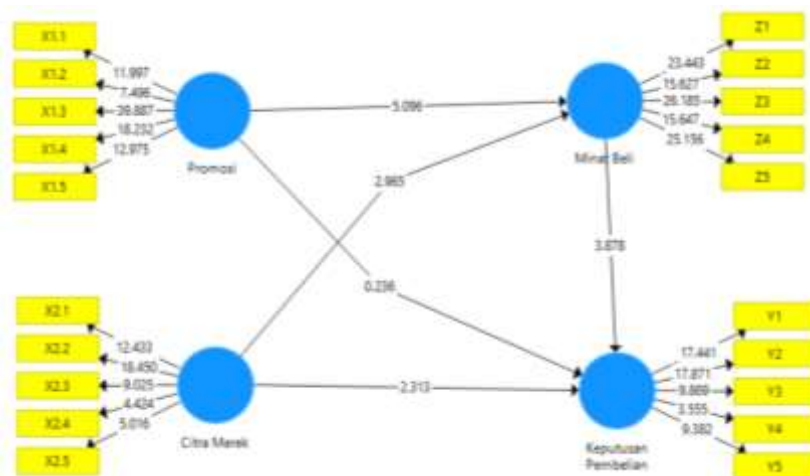
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,823	0,833	0,876	0,587
Keputusan Pembelian	0,733	0,758	0,825	0,490
Minat Beli	0,908	0,912	0,932	0,732
Promosi	0,898	0,908	0,925	0,713

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan table 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Promosi sebesar 0,898, variabel Citra Merek sebesar 0,823, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,733, dan variabel Minat Beli sebesar 0,908. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Inner Model

1. Hasil R²

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,701	0,692
Minat Beli	0,677	0,671

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada table 4 diatas, maka diketahui Hasil r^2 dari variabel Minat Beli sebesar 0,671 yang berarti bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Promosi dan Citra Merek sebesar 67,1% atau dengan kata lain kontribusi Promosi dan Citra Merek sebesar 67,1% sedangkan sisanya sebesar 32,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai r^2 dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,692 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi, Citra Merek dan Minat Beli sebesar 69,2% atau dengan kata lain kontribusi Promosi, Citra Merek dan Minat Beli sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang nilainya harus diatas t-tabel yaitu sebesar 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek-> Keputusan Pembelian	0,330	0,334	0,142	2,313	0,021
Citra Merek-> Minat Beli	0,294	0,312	0,099	2,965	0,003
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,534	0,533	0,138	3,878	0,000
Promosi -> Keputusan	0,035	0,039	0,147	0,236	0,813

Pembelian					
Promosi -> Minat Beli	0,576	0,555	0,113	5,096	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan table 5 diperoleh hasil ujian pengujian masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1) H1: Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Promosi Terhadap Minat Beli adalah sebesar 5,096 dengan sig. sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat beli dengan demikian hipotesis 1 diterima.

2) H2: Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Citra Merek Terhadap Minat Beli adalah sebesar 2,965 dengan sig. sebesar 0,003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli dengan demikian hipotesis 2 diterima.

3) H3: Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Promosi Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,236 dengan sig. sebesar 0,831. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

4) H4: Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,313 dengan sig. sebesar 0,021. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5) H5: Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,878 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 5 diterima.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7
Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek-> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,157	0,165	0,067	2,336	0,020
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,307	0,296	0,101	3,045	0,002

Sumber: Data Primer diolah (2025)

1) H6: Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 3,045 dengan sig. sebesar 0,002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening dengan demikian hipotesis 6 diterima.

2) H7: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening adalah sebesar 2,336 dengan sig. sebesar 0,002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening dengan demikian hipotesis 7 diterima.

3.2. Pembahasan

1. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pada J.Co Donuts & Coffee

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang terus mengalami kenaikan akan meningkatkan minat beli pada J.Co Donuts & Coffee. Produk J.Co Donuts & Coffee sering melakukan promosi melalui berbagai media (seperti media sosial, iklan, flyer). Melalui strategi seperti diskon, bundling, dan lainnya, J.Co berhasil menarik perhatian konsumen sehingga hal tersebut menarik minat beli para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tonda et al., 2024) bahwa promosi berpengaruh terhadap Minat Beli karena mampu meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan nilai

tambah bagi konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk J.Co.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Pada J.Co Donuts & Coffee

Citra merek yang kuat dan positif merupakan peran penting untuk mendukung minat beli konsumen terhadap J.Co Donuts & Coffee. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, konsumen cenderung merasa lebih percaya dengan produk yang ditawarkan, yang kemudian mendorong konsumen untuk terus kembali dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, citra merek yang positif juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang relevan, layanan yang memuaskan, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Dengan cara ini, loyalitas dan keterikatan pelanggan bisa tumbuh secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian (Akbar, 2022) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena perusahaan harus fokus pada penguatan citra merek untuk memastikan minat jangka panjang dari konsumen.

3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee

Promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee dapat terjadi ketika konsumen tidak melihat nilai tambah yang signifikan dari promosi yang ditawarkan, atau jika promosi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Walaupun J.Co Donuts & Coffee sering menawarkan promo seperti diskon atau paket bundling, jika konsumen sudah terlanjur memiliki pandangan negatif tentang kualitas produk, harga, atau layanan yang diterima, maka promosi saja tidak akan cukup untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Fadillah, 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, agar promosi benar-benar efektif, penting untuk memastikan promosi tersampaikan dengan baik, dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

4. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee

Citra Merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang baik menciptakan kepercayaan pada konsumen, yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat bisa menumbuhkan kepercayaan dan rasa bangga di hati konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong untuk terjadinya suatu pembelian. Ketika konsumen memandang sebuah merek secara positif, biasanya akan merasa lebih dekat secara emosional dan lebih terdorong untuk terus membeli produk dari merek itu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wolff et al., 2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penting bagi J.Co Donuts & Coffee untuk terus memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang unggul untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee

Minat beli memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di J.Co Donuts & Coffee. Ketertarikan konsumen terhadap produk J.Co Donuts & Coffee baik dari segi cita rasa, kualitas, variasi pilihan, maupun citra merek yang positif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seiring meningkatnya

minat beli, konsumen cenderung mengambil keputusan lebih cepat dan percaya diri, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan serta penguatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli. Hal ini tentunya berdampak positif bagi J.Co Donuts & Coffee dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

6. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Promosi yang efektif tak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui munculnya minat beli pada J.Co Donuts & Coffee. Minat ini merupakan perasaan positif yang membuat konsumen cenderung untuk ingin membeli produk tersebut. Selain itu, promosi yang menarik juga dapat membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, meningkatkan keputusan pembelian tidak bisa hanya bergantung pada keberlanjutan promosi semata. Yang lebih penting adalah memastikan bahwa upaya promosi tersebut benar-benar mampu membangkitkan minat beli yang nyata dari pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayumi & Budiatmo, 2021) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Dalam hal ini, minat beli berperan sebagai penghubung antara promosi dan keputusan pembelian.

7. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh minat beli. Pada J.Co Donuts & Coffee, citra merek yang baik mencerminkan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, dan reputasi yang positif di kalangan konsumen. Saat konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, ketertarikan yang lebih besar akan ditunjukkan terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini kemudian berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tyassari et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Maka dari itu, menjaga dan memperkuat citra merek menjadi langkah penting dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama diterima, artinya Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.
- b. Hipotesis kedua diterima, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.
- c. Hipotesis Ketiga ditolak, artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.

- d. Hipotesis keempat diterima, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.
- e. Hipotesis kelima diterima, artinya Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.
- f. Hipotesis keenam diterima, artinya Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.
- g. Hipotesis ketujuh diterima, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, J.Co Donuts & Coffee sebaiknya terus meningkatkan kualitas promosi agar lebih relevan, menarik, dan tepat sasaran, guna memaksimalkan pengaruhnya terhadap minat beli yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi brand yang konsisten akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Fokus pada peningkatan minat beli sangat penting, karena variabel ini berperan sebagai penghubung utama antara strategi promosi dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada pemahaman minat konsumen akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan J.CO secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Derisna Febia Utami, Arga Sutrisna, & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>

- Fauzi, A., Fa'rifah, R. Y., & Alam, E. N. (2023). Analisis Sentimen Trend Makanan dan Minuman dengan Support Vector Machine Sebagai Rekomendasi Peluang Bisnis Bagi UMKM. *Kesatria: Jurnal Penerapan ...*, 4(4), 988–995.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hussein. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kemendag. (2024). *Penganugerahan UKM Pangan Award 2024 - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12j). PT. Indeks. Jakarta.
- Manik, C. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Niagawan*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Marfaung. (2021). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 50–57.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Selebriti, Pengaruh DSelebriti, P. D., Iklan, K., Online, D. A. N. U., & Pratiwi, B. M. (2021). Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah) Pendahuluan Di era digital ini para pelaku bisnis fashion, 1–12.ukungan, Iklan, K., Online, D. A. N. U., & Pratiwi, B. M. (2021). *Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah) Pendahuluan Di era digital ini para pelaku bisnis fashion brand dapat melakukan pemasaran produk*

melalui media sosial , berbagai platform media sosial dap. 10, 1–12.

- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). *Penerbit : Alfabeta, Bandung*.
- Susianawati, Mely; Nurtantiono, A. (2022). *Brand Image, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision 1*. 06(02), 1–13.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., Lintong, D. C. A., Hidup, P. G., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Milenial Di Kecamatan Tahuna The Effect Of Lifestyle , Price , And Brand Image On The Decision To Purchase Iphone Brand Smartphone On Millenial Women In Tahuna District Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681*. 10(1), 1671–1681.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryo, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.