



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 71-82

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Impulsif Buying Kopi Jago

Ade Rahmadi Sigi, Dony Oktariswan

Program Studi Management Perhotelan, fakultas Management, ASA Indonesia

E-mail: aderahmadisigi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Kopi Jago. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden yang pernah membeli produk Kopi Jago. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif pada Kopi Jago lebih dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap citra merek dibandingkan dengan promosi dan harga. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya strategi penguatan merek dalam menarik konsumen secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Impulsif Buying

1. Latar Belakang

Aroma khas dan cita rasa nikmat kopi telah menjadi penyemangat bagi manusia selama ribuan tahun. Namun, kualitas rasa dan aroma terbaik hanya bergantung pada sebuah keterampilan barista dalam menyeduhnya, tetapi sudah terbentuk sejak selama proses budidaya dikebun nya (Saptowalyono, 2020).. Pada saat itu orang hanya mengenal satu tipe kopi saja yaitu kopi hitam dan rasanya yang itu saja, seiring berjalannya waktu muncullah beraneka ragam menu yang berbahan dasar kopi diantaranya ada *coffe machiato*, *coffe latte* dan masih banyak menu lainnya. Penikmat kopi jaman sekarang bukan hanya kalangan kaum orang tua saja melainkan anak muda juga ikut menjadi penikmat kopi dikarenakan muncul inovasi varian kopi. Ragam kuliner nusantara yang kaya rasa mendorong permintaan akan berbagai jenis kopi, baik tradisional maupun modern. Persaingan di industri ini pun semakin ketat, dengan berbagai banyaknya merek yang menawarkan produk serupa dengan bervariasi promosi, harga dan citra merek. Persaingan ketat ini berdampak signifikan pada dinamika produk menu kopi. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang inovatif, berkualitas tinggi serta promosi yang menarik untuk dilihat konsumen, dan sesuai selera konsumen Diah et al., (2023) .

Impulsif buying adalah ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan langsung melakukannya di toko. Proliferasi pusat perbelanjaan telah memungkinkan siapa saja untuk melakukan pembelian impulsif (Hikmah, 2020). Impulsif buying terhadap kopi jago tidak hanya didasarkan pada faktor fungsional, tetapi juga faktor emosional dan strategi pemasaran. Namun pada penelitian ini hanya berfokus pada promosi, harga dan brand image dikarenakan terdapat kesenjangan antara penelitian terdahulu. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan dari segi promosi dan harga pada kopi jago.

Promosi pada dasarnya mengacu pada setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberi tahu pasar tentang kualitas, aplikasi, keuntungan, dan keberadaan suatu produk yang unik serta untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau membujuk mereka untuk membeli produk tersebut Abdul et al., (2022). Promosi adalah ketika bisnis atau merek mensponsori acara atau acara dengan tema yang dibuat khusus untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dan mengiklankan barang atau layanan (Putra et al., 2020). Promosi sebenarnya merupakan jenis komunikasi yang terkait dengan pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk atau mempengaruhi, serta mengingatkan audiens target tentang

perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal pada produk dari perusahaan tersebut (Panguriseng & Nur, 2022)

Di antara komponen bauran pemasaran, harga merupakan salah satu yang perlu dipikirkan secara matang, harga yang terjangkau juga dapat menimbulkan pembelian secara tiba-tiba (*impulsif buying*). Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditempatkan produsen pada produk agar pelanggan dapat memperolehnya dan memanfaatkan barang dan yang ditawarkannya (Dauly et al., 2021). Harga yang tinggi memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, tetapi juga menyulitkan konsumen dalam mengambil keputusan karena mereka memiliki praduga yang berbeda tentang bagaimana mereka akan bereaksi terhadap harga sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Brand Image terhadap *impulsive buying* mengandalkan brand image saat memilih berbagai produk ketika mereka terdesak waktu (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022). Brand image merupakan tanda atau simbol yang memberikan identitas pada suatu produk atau jasa tertentu. Identitas ini dapat berbentuk kata-kata, gambar, atau kombinasi dari keduanya (Udayani et al., 2022). Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Brand image memiliki fungsi penting dalam memelopori keunggulan dari produk tiap perusahaan. Dengan brand image suatu produk sangat kuat di pasaran dapat memimpin produk-produk yang ada pada pasar. Fungsi lainnya adalah brand image sebagai nilai dari perusahaan sebagai hasil investasi dari biaya iklan dan peningkatan kualitas produk ataupun jasa (Alifia & Hadi, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian (Trihudyatmanto, 2020) diperoleh hasil bahwa variabel Promosi terbukti berpengaruh positif. Dan didukung oleh penelitian (Chan et al., 2022) Promosi mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut (Chan et al., 2022) harga sangat berpengaruh terhadap *impulsif buying*, semakin murah harga yang ditawarkan semakin besar *impulsif buying*. Hal ini dipertegas oleh Hikmah (2020), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena konsumen tetap akan membeli produk apabila terdapat harga yang menarik dengan kualitas produk yang baik. Menurut (Wonggo et al., 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*, namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022). Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Disini dijelaskan sedikit mengenai kopi jago, sebagai pelopor minuman kopi moderen dengan penjualan secara berkeliling berikut permasalahan nya dengan *impulsif buying* yang disebabkan promosi harga dan citra merek.

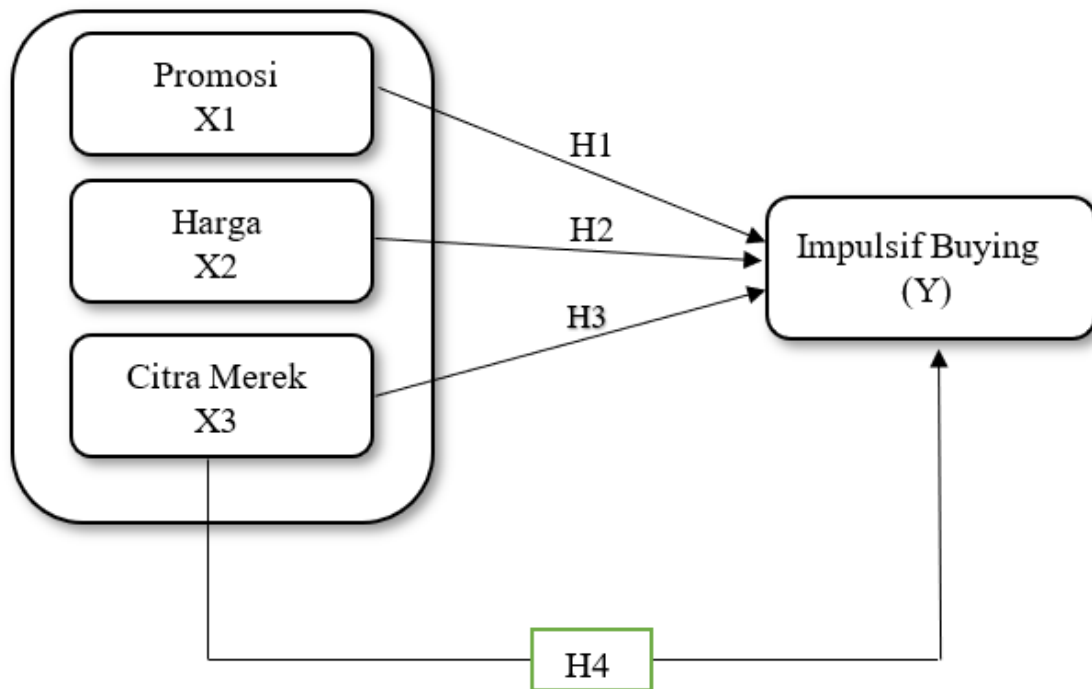
Minat masyarakat terhadap kopi terus meningkat, dan kini menikmati kopi tidak harus dilakukan di kafe-kafe mahal. Tersedia berbagai cara dan tempat untuk menikmati kopi yang nikmat dengan harga terjangkau, terutama bagi warga Jakarta. Meski berada di tengah hiruk-pikuk Kota Metropolitan yang identik dengan biaya hidup tinggi, kita tetap dapat menemukan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi namun ramah di kantong. Kopi Jago tidak hanya menawarkan beragam pilihan kopi yang lezat, tetapi juga menyediakan berbagai minuman non-kopi yang menyegarkan, cocok bagi siapa saja yang ingin bersantai tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Rahayu, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana dari ketiga faktor itu terhadap *impulsif buying* Kopi Jago. Studi tentang *impulsif buying* telah banyak diteliti. Sulistining Trimulyan melakukan studi pada lazada, Avie Haryo Wicaksono melakukan studi pada matahari store, namun studi tentang *impulse buying* pada pembelian minuman kopi referensinya relatif terbatas dalam penelitian ini. Karena itu penulis mengambil judul pada penelitian ini " Pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap *impulsif buying* kopi jago" dikarenakan kurangnya penelitian tentang *impulsif buying* terhadap minuman kopi dan merupakan kebaharuan dalam penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Populasi adalah kategori generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan. Oleh karena itu, selain individu, ada item dan objek alami lain dalam populasi, (Zulfikar et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Jago pada bulan Mei 2025.

Menurut (Zulfikar et al., 2024) Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti untuk mengekstrapolasi temuan penelitian. Sampel dari populasi dapat digunakan jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya, waktu, atau energi untuk meneliti seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Teknik accidental sampling adalah metode pengambilan sampel berbasis acak yang memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dari orang-orang yang mereka temui tanpa perencanaan sebelumnya. Teknik ini termasuk dalam nonprobabilistic sampling yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 4.1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	38,3
Perempuan	69	61,6
Usia		
<18 Tahun	2	1,7
18-20 Tahun	8	7,1
20-30 Tahun	75	66,9
30-40 Tahun	14	12,5
>40 Tahun	13	11,6
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	2	1,7
Karyawan Swasta	71	63,3
Pelajar/Mahasiswa	24	21,4
Pensiunan PNS	1	0,8

PNS	4	3,5
Wiraswasta	3	2,6
Lainnya	7	6,25
Intensitas Pembelian		
Tidak Pernah	11	9,8
1 Minggu 1 Kali	59	52,6
1 Minggu 2-3 Kali	29	25,8
1 Minggu > 3 Kali	13	11,6

Sumber: Data Olah Peneliti 2025

Hasil Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden terdiri dari berbagai faktor demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan intensitas pembelian produk Kopi Jago. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal jenis kelamin responden. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 69 responden (61,6%), sementara laki-laki hanya sebanyak 43 responden (38,3%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun, yang mencakup 75 responden atau 66,9% dari total sampel. Rentang usia lainnya adalah 30-40 tahun sebanyak 14 responden (12,5%), usia lebih dari 40 tahun sebanyak 13 responden (11,6%), usia 18-20 tahun sebanyak 8 responden (7,1%), dan hanya 2 responden (1,7%) yang berusia di bawah 18 tahun.

Dalam hal pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta mendominasi dengan 71 responden (63,3%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden (21,4%). Selain itu, terdapat sedikit responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (2 responden atau 1,7%), pensiunan PNS (1 responden atau 0,8%), PNS (4 responden atau 3,5%), wiraswasta (3 responden atau 2,6%), dan lainnya sebanyak 7 responden (6,25%). Untuk intensitas pembelian, sebagian besar responden membeli produk Kopi Jago setidaknya satu kali seminggu, dengan 59 responden (52,6%) yang membeli produk setiap minggu sekali. Sebanyak 29 responden (25,8%) membeli 2-3 kali seminggu, sementara 13 responden (11,6%) membeli lebih dari 3 kali dalam seminggu. Hanya 11 responden (9,8%) yang tidak pernah membeli produk Kopi Jago.

Uji Asumsi Klasik

Bagian ini menyajikan gambaran singkat mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Informasi ini digunakan untuk mendukung analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 4.2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Promo (X1)	X1.1	0,760	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,780	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,871	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,705	0,1857	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,761	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,661	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,622	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,702	0,1857	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,701	0,1857	0,000	0,05	Valid

		X2.6	0,792	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X2.7	0,758	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X2.8	0,772	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.1	0,670	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.2	0,676	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.3	0,743	0,1857	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X3)		X3.4	0,674	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.5	0,805	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.6	0,751	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.7	0,824	0,1857	0,000	0,05	Valid
		X3.8	0,763	0,1857	0,000	0,05	Valid
		Y1.1	0,673	0,1857	0,000	0,05	Valid
		Y1.2	0,719	0,1857	0,000	0,05	Valid
Impulsif Buying (Y)		Y1.3	0,834	0,1857	0,000	0,05	Valid
		Y1.4	0,813	0,1857	0,000	0,05	Valid
		Y1.5	0,794	0,1857	0,000	0,05	Valid
		Y1.6	0,703	0,1857	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1857) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varian residual berbeda antar pengamatan. Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas, yang dapat dilihat jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.36157839

Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.068
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

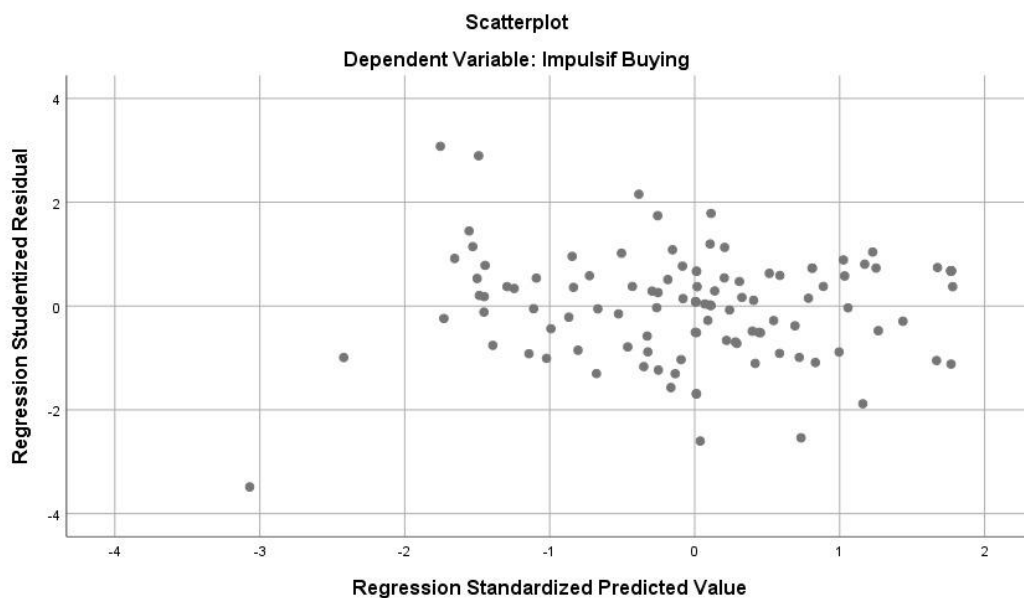
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,051. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varian residual berbeda antar pengamatan. Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas, yang dapat dilihat jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 4.3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.188	1.449		3.581	.001
X1	-.139	.092	-.185	-1.513	.133
X2	.071	.067	.174	1.062	.290

X3	-0.080	.077	-.173	-1.045	.298
----	--------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.3, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 4.4. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.296	3.40795

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai Adjusted R-Square yang diperoleh pada Tabel 4.4 sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel impulsive buying (Y) sebesar 29,6%, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Setelah melakukan uji normalitas, langkah selanjutnya dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.593	1.687
	X2	.331	3.026
	X3	.320	3.121

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Asumsi linearitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear, yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut harus membentuk garis lurus (linear).

Tabel 4.6

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.647		3.318	.001
	X1	.228	.161	1.555	.123
	X2	-.005	-.007	-.048	.962
	X3	.393	.453	3.223	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,647 + 0,228X1 - 0,005X2 + 0,393X3$$

- Nilai konstanta sebesar 7,647 menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan, maka pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 7,647.
- Koefisien variabel promosi (X1) sebesar 0,228 berarti apabila promosi meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,228. Namun, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,123 ($> 0,05$).
- Koefisien variabel harga (X2) sebesar -0,005 berarti apabila harga meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif menurun sebesar 0,005. Namun, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,962 ($> 0,05$).
- Koefisien variabel citra merek (X3) sebesar 0,393 berarti apabila citra merek meningkat 1 satuan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,393. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 ($< 0,05$).

Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Tabel 4.7. Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.954	3	192.318	16.559	.000 ^b
	Residual	1254.323	108	11.614		
	Total	1831.277	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 16,559 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,688), maka

dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis simultan (H4) dalam penelitian ini diterima.

Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y, setelah variabel lainnya dikontrol.

Tabel 4.8. Uji t-test

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.647	2.305		3.318	.001
	X1	.228	.147	.161	1.555	.123
	X2	-.005	.106	-.007	-.048	.962
	X3	.393	.122	.453	3.223	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 4.8, variabel promosi (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,123. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Selanjutnya, variabel harga (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,005 dengan nilai signifikansi sebesar 0,962. Karena nilai signifikansi jauh melebihi 0,05, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) juga ditolak.

Sementara itu, variabel citra merek (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Secara keseluruhan, dari ketiga variabel yang diuji, hanya citra merek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan promosi dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini.

Pembahasan

Promosi terhadap Impulsif buying

Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Kopi Jago. Meskipun promosi sering dipandang sebagai faktor penting dalam mendorong pembelian spontan, promosi yang dilakukan oleh Kopi Jago seperti potongan harga dan paket spesial belum mampu menciptakan dorongan emosional yang cukup kuat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 yang diduga karena mayoritas konsumen Kopi Jago adalah perempuan berusia 20-30 tahun yang cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan membeli Kopi Jago secara rutin (52,6% seminggu sekali) menunjukkan pola konsumsi yang lebih terencana, sehingga promosi yang ditawarkan tidak cukup efektif untuk memicu pembelian impulsif.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Purnama et al., (2020) yang menemukan bahwa promosi yang terlalu sering justru dapat menurunkan daya tariknya di mata konsumen, karena dianggap bukan lagi sebagai

kesempatan istimewa. Artinya, tidak semua promosi yang dilakukan akan berdampak signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, terutama jika konsumen sudah terbiasa dengan pola promosi yang ada atau jika konsumen lebih fokus pada kebutuhan utama dibandingkan dorongan sesaat. Dalam konteks Kopi Jago, strategi promosi perlu dievaluasi agar lebih mampu menarik perhatian emosional konsumen dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian spontan.

Harga terhadap Impulsif Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Kopi Jago. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau dan kompetitif, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Mayoritas responden yang berasal dari kalangan perempuan berusia 20-30 tahun dan karyawan swasta cenderung lebih rasional dan terencana dalam berbelanja, sehingga pembelian produk Kopi Jago dilakukan berdasarkan kebutuhan rutin, bukan dorongan sesaat karena harga. Selain itu, sebagian besar responden membeli produk Kopi Jago dengan frekuensi teratur, yaitu satu hingga tiga kali dalam seminggu, yang mengindikasikan pola konsumsi yang sudah terjadwal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Adistia et al., (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi pemicu utama pembelian impulsif, terutama untuk produk yang sudah menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari. Dalam konteks ini, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, kenyamanan, serta citra merek dibandingkan hanya faktor harga. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif tetap penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, namun tidak cukup efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Kopi Jago disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran yang membangun ikatan emosional dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik agar mampu mendorong perilaku pembelian spontan.

Citra Merek terhadap Impulsif buying

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek Kopi Jago berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kopi Jago berhasil membangun persepsi merek yang kuat dan positif di benak konsumen melalui pelayanan yang ramah, suasana gerai yang nyaman, serta kualitas produk yang konsisten. Konsumen merasa percaya diri dan memiliki ikatan emosional dengan Kopi Jago, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan baik saat melewati gerai maupun ketika melihat promosi di media sosial.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Souisa, 2022) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka percayai tanpa banyak pertimbangan. Dalam konteks Kopi Jago, citra merek menjadi elemen penting yang membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mampu menciptakan dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan.

Promosi, Harga, dan Citra merek terhadap Impulsif Buying

Secara simultan, promosi, harga, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Kopi Jago. Meskipun secara parsial promosi dan harga tidak berpengaruh, dalam kombinasi ketiga variabel ini mampu menciptakan sinergi yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Kopi Jago tidak dipicu oleh satu faktor saja, melainkan oleh rangkaian strategi pemasaran yang terintegrasi. Hal ini tercermin dari kebiasaan responden yang sebagian besar membeli produk Kopi Jago secara berkala, yang berarti mereka dipengaruhi oleh perpaduan antara harga yang terjangkau, citra merek yang kuat, dan promosi yang tetap berjalan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) serta penelitian (Mulyono, 2024) yang menegaskan pentingnya sinergi antar elemen pemasaran dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Bagi Kopi Jago, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menarik, sehingga mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Kombinasi harga yang kompetitif, promosi yang relevan, serta citra merek yang positif terbukti mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif dan menjadi kekuatan yang perlu terus dikembangkan oleh perusahaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Kopi Jago. Sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, promosi, harga, dan citra merek bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini dibatasi pada konsumen Kopi Jago di satu wilayah dengan variabel yang terbatas pada promosi, harga, dan citra merek. Faktor lain seperti aspek psikologis dan sosial belum dianalisis. Manajemen Kopi Jago disarankan mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik dan memperkuat citra merek untuk mendorong pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah studi, menambah variabel lain, dan menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Abdul kohar septiyadi, m., salamah, m., & nujiyatillah, s. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adistia, e., ardana, y., generasi, z., impulsif, p. P., & fashion, i. (2025). *Pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z di industri fashion*. 7(2).
- Alfani, m. H. (2020). *Pengaruh harga dan promosi terhadap impulse buying pada produk online menurut ekonomi syariah*. 2507(february), 1–13.
- Alifia, A. S., & Hadi, C. (2021). *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion*. 1(1), 1–12.
- Amita, A., Akhmad2, I., Tachta, H., Program, H., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Riau, U. M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 137–149.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–160. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. In *CV BUDI UTAMA*.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/read-book>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Diah, wahyuningtyas, & Alicia. (2023). “Mengenal Kopi: Sejarah, Jenis, dan Manfaatnya untuk Kesehatan.” Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/09/093000065/mengenal-kopi-sejarah-jenis-dan-manfaatnya-untuk-kesehatan?page=all>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2018). *Summary Principles of Marketing by Kotler*. https://www.worldsupporter.org/en/summary/summary-principles-marketing-kotler-41634?utm_source=
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (pp. 1–23). <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Mulyono, H. (2024). *PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR PADA E-COMMERCEE*. 1(1), 1–20.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., & Sari, L. N. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Rahayu, D. S. (2024). *Daftar Menu Kopi Jago beserta Harganya*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fatma-roisatin/daftar-menu-kopi-jago-beserta-harganya?page=all>
- Ramadhani, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 1–14.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Rook, D. W. . (1987). The Impulse Buying. *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Saptowalyono, A. C. (2020). *Menjaga Aroma dan Cita Rasa Kopi Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/11/22/mencintai-dan-menambah-nilai-ekonomi-kopi>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140–144.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Udayani, N. M. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Tata Letak dan Diskon Terhadap Impulse Buying di Matahari Departement Store Mall Bali Galeria. *Jurnal Values*, 3(1), 264–274.
- Wonggo, C. M., Lapian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayanti, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).