

ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION

Wijaya¹, Adryan Rachman²

^{1,2}Universitas Pradita; Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec.

Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810, Indonesia

e-mail: *¹wijaya@student.pradita.ac.id, ²adryan.rachman@pradita.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana identitas merek, gambar merek, dan kesetiaan merek berdampak pada niat pembelian (niat beli) produk kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada orang-orang yang pernah atau mungkin menjadi pelanggan kopi Janji Jiwa. Variabel independen dan variabel dependen dievaluasi dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Ketiga variabel independen—brand identity, brand image, dan brand loyalty memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention, menurut hasil penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin kuat identitas merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kopi Janji Jiwa, semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli produk.

Kata kunci—Brand Identity, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention

Abstract

Finding out how brand identification, brand image, and brand loyalty affect consumers' intentions to buy Janji Jiwa coffee goods is the goal of this study. This research employs a quantitative methodology using a quantitative descriptive research design. Questionnaires were used to gather information from respondents who currently drank or might soon drink Janji Jiwa coffee. To determine how each independent variable affected the dependent variable, multiple linear regression was the data analysis method employed. The third independent variable brand identity, brand image, and brand loyalty had a favorable and significant impact on purchase intention, according to the study's findings. According to this research, consumers are more likely to buy Janji Jiwa coffee if the brand is stronger, its image is more positive, and its customers are loyal to it.

Keywords—Brand Identity, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Pasar kopi Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya permintaan kopi di kalangan pelanggan, baik lokal maupun asing, menjadi penyebab utama hal ini. Organisasi Kopi Internasional (ICO) memperkirakan bahwa 3,6 juta kantong kopi dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2019. Dibandingkan dengan 5 juta kantong pada tahun 2020. Tingkat pertumbuhan konsumsi selama 10 tahun terakhir adalah 3,7%, yang merupakan tertinggi kedua di antara negara-negara yang memproduksi kopi. Pada 2021 Indonesia mengonsumsi 300.000 ton kopi per tahun, yang mewakili peningkatan konsumsi

sebesar 8%. Pertumbuhan produksi tidak mengimbangi peningkatan permintaan ini, sehingga harus kembali mempercepat. Menurut peta jalan kopi nasional Indonesia, pemerintah ingin meningkatkan produksinya dari 775.000 ton menjadi 1,5 ton dan naik dari posisi keempat ke posisi kedua di antara negara-negara produsen (Indonesia, 2022).

Salah satu merek kopi Indonesia yang tengah naik daun, Kopi Janji Jiwa, telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek kopi regional papan atas. Kopi Janji Jiwa, yang memiliki lebih dari 900 lokasi di Indonesia, memanfaatkan teknik pemasaran digital dengan sebaik-baiknya dengan memanfaatkan media sosial dan saluran daring lainnya. Melalui penggunaan konten kreatif di Instagram, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam layanan pengantaran makanan seperti GrabFood dan GoFood, merek ini telah meningkatkan visibilitas dan pendapatan. Namun, pemilik Janji Jiwa mengatakan mereka dapat menjual 10–20 cangkir setiap hari, atau sekitar 600 cangkir per bulan, selama awalnya didirikan pada tahun 2018. Setelah sekitar satu setengah tahun beroperasi, mereka telah menjual lima juta cangkir. Namun, selama epidemi, penjualan turun sekitar 70–80%. Hal ini menunjukkan perlunya Janji Jiwa mengembangkan rencana untuk meningkatkan *purchase Intention*.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman, termasuk kopi, adalah kesetiaan merek. Dalam konteks merek lokal seperti Kopi Janji Jiwa, loyalitas merek dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif, inovasi produk, dan pendekatan emosional yang kuat. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai merek cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi, baik untuk pembelian ulang maupun mencoba varian baru. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar kopi, memahami hubungan antara brand loyalty dan purchase intention menjadi penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis Janji Jiwa (Gazali, 2024).

Selain itu, ketergantungan pada segmen pasar tertentu, seperti generasi milenial dan Gen Z, dapat membatasi pertumbuhan, karena preferensi dan perilaku konsumen dalam kelompok ini dapat berubah dengan cepat. Selain itu, dengan banyaknya pesaing yang juga menggunakan strategi pemasaran digital yang serupa, Kopi Janji Jiwa perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang unik untuk membedakan diri dari merek lain. Di samping itu, adanya tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan di berbagai outlet juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi *purchase intention* dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, untuk menempati posisi nomor satu, Kopi Janji Jiwa perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran, memperkuat *brand image*, dan mengedepankan inovasi dalam produk dan layanan mereka.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Subjek, Waktu dan Tempat Penelitian

Konsumen Kopi Janji Jiwa dipilih sebagai sumber data untuk menilai bagaimana identitas merek (identitas merek), citra merek (citra merek), dan kesetiaan merek memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali produk Kopi Janji Jiwa. Penelitian berlangsung dari September hingga Desember 2024. Tempat penelitian adalah di Jakarta karena penelitian ini menggunakan subjek penelitian konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta.

2.2. Metode Dan Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

2.3. Populasi dan Sampel

Konsumen Kopi Janji Jiwa adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel non-probability. Sampel dipilih secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria

sampel penelitian adalah mereka yang telah membeli Kopi Janji Jiwa lebih dari satu kali, melakukannya dalam kurang dari enam bulan terakhir, dan tinggal di Jakarta. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 384 orang, namun untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, peneliti mengumpulkan data dari 400 responden.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama untuk tujuan penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh orang lain sebelumnya, yang kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk mendukung penelitian mereka (Sekaran & Roger, 2020). Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara pribadi melalui Google Forms.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis statistik menggunakan program IBM SPSS Statistics 22. Salah satu kegiatan penelitian adalah menyusun dan mengelola data untuk menafsirkannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Statistik Deskriptif

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, terdapat 528 responden yang mengisi kuesioner google form penelitian ini. Namun sampel yang digunakan hanya 400 responden yang memenuhi kriteria, yaitu responden yang membeli kopi janji jiwa lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan dan berdomisili di DKI Jakarta.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden
Pelajar	28
Mahasiswa	121
Karyawan Swasta	189
Pegawai Sipil	62
Total	400

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan dari 400 responden yang telah mengisi kuesioner, kategori usia terbanyak adalah 21-25 tahun dengan jumlah 172. Selanjutnya, usia 26-30 tahun dengan jumlah 125, kelompok usia 15-20 tahun terdiri dari 64 responden, dan terakhir usia >30 tahun mencatatkan 39 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Pria	181
Wanita	219
Total	400

Berdasarkan tabel 2, dari 400 responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas responden adalah Wanita sebanyak 219 orang, sementara Pria berjumlah 181 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Wanita mendominasi survei ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden
Pelajar	28
Mahasiswa	121
Karyawan Swasta	189
Pegawai Sipil	62
Total	400

Berdasarkan tabel 3 dari 400 responden Pekerjaan terbanyak adalah Karyawan swasta sebanyak 189 responden. Kemudian dilanjutkan dengan Mahasiswa sebanyak 121 responden, Pegawai sipil sebanyak 62 responden, dan Pelajar sebanyak 28 responden. Hal ini menunjukkan pekerjaan responden terbanyak adalah Karyawan swasta.

3.2. Hasil Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2020), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Validitas ditunjukkan oleh suatu indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	r tabel (df398)
Purchase Intention (Y)	A11	0,325	0,098
	A12	0,296	
	A21	0,402	
	A22	0,320	
	A31	0,357	
	A32	0,364	

Tabel 5. Hasil Uji Validitas variabel Brand Identity (X1)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	r tabel (df398)
Brand Identity (X1)	B11	0,516	0,098
	B12	0,479	
	B21	0,465	
	B22	0,553	
	B31	0,482	
	B32	0,505	
	B41	0,476	
	B42	0,505	
	B51	0,503	
	B52	0,479	
	B61	0,525	
	B62	0,494	
	B71	0,513	
	B72	0,510	
	B81	0,535	
	B82	0,537	
	B91	0,503	
	B92	0,509	

	B101	0,559	
	B102	0,495	

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	r tabel (df398)
Brand Image (X2)	C11	0,442	0,098
	C12	0,252	
	C21	0,308	
	C22	0,406	
	C31	0,340	
	C32	0,366	

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty (X3)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	r tabel (df398)
Brand Loyalty (X3)	D11	0,490	0,098
	D12	0,362	
	D21	0,476	
	D22	0,504	
	D31	0,452	
	D32	0,399	
	D41	0,419	
	D42	0,467	

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel untuk 400 sampel adalah 0,098. Semua pernyataan variabel niat membeli (Y), identitas merek (X1), citra merek (X2), dan kesetiaan merek (X3) dianggap valid karena seluruh nilai r hitung atau korelasi koreksi korelasi total lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Jika jawaban dari suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap handal atau reliabel. Jika hasil α (cronbach alpha) lebih besar dari 0,60, variabel dianggap reliabel (Ghozali, 2020).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Purchase Intention (Y)	0,611
Brand Identity (X1)	0,891
Brand Image (X2)	0,621
Brand Loyalty (X3)	0,751

Sebagian besar pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk menentukan apakah distribusi data normal. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini lebih dari 30, pengujian normalitas residual tidak dilakukan secara statistik. Menurut Teorema Batas Pusat juga dikenal sebagai Teorema Batas Pusat—jika ukuran sampel cukup besar (biasanya n lebih dari 30), maka distribusi sampel rata-rata akan mendekati distribusi normal terlepas dari distribusi populasi awal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variabel residual. Dilakukan uji homogenitas dan heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai sig lebih dari 0,05 (5%), dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Identity (X1)	0,839
Brand Image (X2)	0,450
Brand Loyalty (X3)	0,669

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah multikolonieritas ada atau tidak adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Nilai toleransi lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 adalah nilai cutoff umum untuk menunjukkan multikolonieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	Tolerance	VIF
Brand Identity (X1)	0,126		7,927
Brand Image (X2)	0,216		4,627
Brand Loyalty (X3)	0,204		4,898

Hasil Analisis Regresi

Untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel, analisis regresi adalah metode statistika yang bermanfaat. Brand Identity (X1), Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (X3) adalah variabel X atau variabel independen dalam penelitian ini, dan variabel dependennya adalah Purchase Intention. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan di bagian berikut.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,969	0,612	3,217	0,001
Brand Loyalty	0,179	0,019	9,187	0,000
Brand Image	0,180	0,050	3,617	0,000
Brand Identity	0,106	0,036	2,980	0,003

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2020).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,791

Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²) adalah 0,791. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Identity (X1), Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (X3) dapat menjelaskan 79,1% variabel Purchase Intention, yang merupakan hasil yang cukup baik. Namun, 20,9% variabel lain yang memengaruhi Purchase Intention belum ditemukan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Identity (X1), Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (X3) secara keseluruhan berpengaruh.

Hasil Uji Statistik F

Uji statistik F, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, atau variabel bebas, dalam model penelitian mempengaruhi variabel dependen, atau variabel terikat, secara bersamaan atau secara bersamaan.

Tabel 12. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df (0,098)	Mean Square	F	Sig.
Regression	1457,299	3	485,766	505,341	.000b
Residual	380,661	396	0,961		
Total	1837,960	399			

Nilai F tabel untuk 400 sampel dengan 3 variabel penelitian adalah 2,60, dan nilai F hasil adalah 505,341. Nilai F hasil lebih besar dari nilai F tabel, sehingga hipotesis alternatif 3 (Ha3) diterima. Semua variabel identitas merek (X1), gambar merek (X2), dan kesetiaan merek (X3) berpengaruh secara bersamaan terhadap niat membeli.

Hasil Uji t Parsial

Dalam menjelaskan variabel dependen, uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual. Cara pengujiannya:

- 1). Semua variabel independen secara independen dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, dengan nilai signifikan $t = 0,05$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 2). Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2). Semua variabel independen secara independen dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$.

Tabel 12. Hasil Uji t Parsial

Variabel	T	Sig.
(Constant)	3,217	0,001
Brand Identity	9,187	0,000
Brand Image	3,617	0,000
Brand Loyalty	2,980	0,003

Nilai t tabel untuk 400 sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,965, dan nilai t hitung dari tabel sebelumnya menghasilkan hasil berikut:

- a.) Variabel Identitas Nama (X1) memiliki nilai t hitung 9,187, yang menunjukkan bahwa nilai t hitungnya lebih besar dari 1,965, sehingga hipotesis alternatif 1 (Ha1) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Identitas Nama (X1) memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap niat pembelian.
- b.) Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung 3,617, yang berarti nilai t hitungnya lebih besar dari 1,965, sehingga hipotesis alternatif 2 (Ha2) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap niat membeli.
- c.) Nilai t hitung variabel Brand Loyalty (X3) adalah 2,980, yang berarti hipotesis alternatif 3 (Ha3) diterima karena nilai t hitung lebih besar dari 1,965. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Loyalty (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Pembahasan

Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention

Setelah data diolah menggunakan program SPSS, ditunjukkan bahwa identitas merek berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian. Konsumen menilai bahwa logo, desain visual, nilai dan manfaat yang diberikan oleh kopi janji jiwa sangat menarik dan mudah dikenali. Misi dan visi yang disampaikan secara konsisten serta memiliki pesan merek yang sangat mudah dipercaya, sehingga membuat konsumen kopi janji jiwa memiliki persepsi dan pengalaman yang kuat terhadap kopi janji jiwa. Konsistensi dan keberlanjutan identitas menjadikan Konsumen untuk tetap loyalitas terhadap kopi janji jiwa. Kopi janji jiwa berhasil membentuk asosiasi merek untuk tetap menciptakan hal positif di dalam benak konsumen. Teori Keller (2001) dan Endaryanti (2022) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta mendorong niat pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Gambaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli setelah data diolah menggunakan program SPSS. Kekuatan merek kopi janji jiwa memungkinkan mereka untuk membangun reputasi yang kuat dan menciptakan ingatan yang kuat bagi pelanggan. Terlihat dari kopi janji jiwa menjadi pilihan utama dan dikenal bagi banyak orang. Kefavoritan merek memberikan kontribusi besar terhadap niat beli. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap kopi janji jiwa dan menyukai produk yang ditawarkan. Pandangan positif tersebut muncul dari kualitas layanan yang memuaskan dan kopi janji jiwa memberikan pengalaman yang konsisten. Kopi janji jiwa memiliki keunikan merek yang menjadi ciri khas yang membedakan dari kompetitor lain. Produk dan layanan yang disajikan oleh kopi janji jiwa menjadi keunikan yang tidak ditemukan di merek lain. Temuan ini didukung oleh Keller (2001) dan Rahman (2020), yang menyatakan bahwa keunikan merek terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta persepsi konsumen, mampu membentuk niat membeli yang kuat.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

Loyalitas merek berdampak positif dan signifikan pada niat membeli setelah data diolah menggunakan SPSS. Konsumen sangat puas dengan kualitas produk kopi, yang memberikan janji jiwa untuk setiap varian produknya. Konsumen tetap memilih varian produk kopi janji jiwa yang telah disukai, menunjukkan konsumen puas dan cenderung melakukan pembelian produk yang sama. Hal ini dapat membuat pelanggan ingin membeli barang tersebut lagi di masa mendatang. Komitmen konsumen untuk tidak beralih ke merek lain dikarenakan konsumen merasa cocok dan percaya terhadap kopi janji jiwa. Loyalitas konsumen juga dilanjutkan dengan memberikan rekomendasi kopi janji jiwa kepada orang lain yang diperkuat oleh pengalaman dan keterikatan emosional yang sudah dibangun bersama kopi janji jiwa. Anggraini

(2024) menyatakan bahwa pelanggan cenderung memiliki niat membeli yang kuat dan tetap setia terhadap suatu merek.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek, citra, dan kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian produk kopi Janji Jiwa. Identitas merek yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional dan persepsi positif tentang merek, dan citra merek yang kuat dan berbeda dari pesaing meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika digabungkan, ketiga faktor tersebut meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kopi Janji Jiwa.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku industri ritel disarankan untuk lebih memperhatikan elemen identitas merek, citra merek, dan kesetiaan merek. Ini karena terbukti bahwa faktor-faktor ini memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang. Informasi ini dapat menjadi acuan strategis dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya tarik merek di pasar. Merek yang kuat dan konsisten akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi dilakukan pada subjek ritel lain guna memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat dibandingkan. Penelitian mendatang juga sebaiknya menambahkan variabel lain yang relevan serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh semakin akurat dan representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Indonesia. (2022). Semerbak Harum Industri Kopi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4481/semerbak-harum-industri-kopi-indonesia?lang=1>
- [2]. Burhanudin, T. (2020). Kopi Janji Jiwa, Tetap Tegar Meski Dihadang Pandemi. <https://marketing.co.id/kopi-janji-jiwa-tetap-tegar-meskidihadang-pandemi/>
- [3]. Gazali, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. Jurnal ekonomi Trisakti. Vol 4(2)
- [4]. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [5]. Sekaran, U., & Roger, B. (2020). Research Methods for Business :A Skill. Building Approach. Asia Edition Hoboken : Wiley
- [6]. Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7]. Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute Working Paper Series, 1-107.

- [8]. Endaryanti, D. D., Agustini, & Kusumadinata, A. A. (2022). Brand Identity Pada Digital Branding Alike_Minigoldebogor Di Instagram Pengaruhnya Terhadap Kebiasaan Followers Dalam Keputusan Membeli Produk. *Karimah Tauhid*, 1(4), 451–460. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6918>
- [9]. Rahman, Md & Abir, Tanvir & Nur A Yazdani, Dewan & Abdul Hamid, Abu Bakar & Al Mamun, Abdullah. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Xi'an Jianshu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. 12. 4935-4946. 10.37896/JXAT12.03/452
- [10]. Anggraini, R. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume 4 Nomor 3*.
- [11]. Louis, A., Riza, F. and Allwine, A., 2022. Sales Digital Cashier Application Development Using Website (Case Study: Gogo Bakery). *Journal of Computer Science, Information Technology and Telecommunication Engineering*, 3(1), pp.256-264.