

## PENGARUH STORE IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PURCHASE INTENTION DI UMKM WP SMOOTHIES WILAYAH CIREBON

D Slamet Riyadi<sup>1</sup>, Sahara<sup>2</sup>, Tedi Kustandi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon<sup>1,2,3</sup>

Email: [gdedeni5@gmail.com](mailto:gdedeni5@gmail.com)<sup>1</sup>, [sahara@umc.ac.id](mailto:sahara@umc.ac.id)<sup>2</sup>, [Tedi.kustandi@umc.ac.id](mailto:Tedi.kustandi@umc.ac.id)<sup>3</sup>

| Informasi                                                                        | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Volume : 2<br>Nomor : 8<br>Bulan : Agustus<br>Tahun : 2025<br>E-ISSN : 3062-9624 | <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store image dan sales promotion terhadap purchase intention pada UMKM WP Smoothies di Kota Cirebon. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya tren minuman sehat, khususnya smoothies, yang diiringi dengan persaingan ketat antar pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen WP Smoothies, ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel store image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>. Variabel sales promotion juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai <math>R^2</math> sebesar 0,670, yang berarti 67% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh store image dan sales promotion, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menunjukkan pentingnya citra toko yang baik dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen pada sektor UMKM minuman sehat.</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Store Image, Sales Promotion, Purchase Intention, WP Smoothies</p> |

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan minuman sehat di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejak 2020 hingga 2025, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, terutama setelah pandemi COVID-19. Salah satu minuman sehat yang tetap bertahan dan semakin populer adalah jamu, minuman tradisional berbahan rempah alami seperti kunyit, jahe, temulawak, dan serai. Inovasi jamu modern, seperti jamu instan dan ready-to-drink, berhasil menarik minat generasi muda dan pasar internasional. Selain jamu, kategori minuman sehat seperti smoothies juga mengalami pertumbuhan pesat dengan variasi rasa yang menarik dan topping yang melimpah. Fenomena ini diperkuat oleh peran media sosial dan food vlogger yang mempromosikan gaya hidup sehat melalui konten kreatif (Ajijah et al., 2023).

Salah satu pelaku usaha yang menonjol adalah WP Smoothies di Cirebon, yang dikenal dengan konsep minuman sehat, harga terjangkau, dan variasi menu yang inovatif.

WP Smoothies menjadi salah satu UMKM yang memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan tujuh varian rasa, seperti avocado, mango, dragon fruit, banana, strawberry, ice choco, dan grape, yang dipadukan dengan topping melimpah seperti keju, cream, dan susu. Dengan harga mulai dari Rp15.000 hingga Rp17.000, WP Smoothies menawarkan nilai kompetitif dibandingkan pesaing yang mematok harga Rp20.000–Rp25.000 per porsi. Namun, meskipun memiliki keunggulan harga, data penjualan WP Smoothies menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan penjualan September 2024 hingga Februari 2025, penjualan tertinggi terjadi pada bulan September dan Oktober sebesar Rp42.900.000, sedangkan terendah pada Februari 2025 hanya Rp35.100.000. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti daya beli konsumen, efektivitas promosi, dan perubahan preferensi pasar. Persaingan ketat antar-outlet smoothies di Cirebon semakin menuntut WP Smoothies untuk memperkuat strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Dalam konteks bisnis kuliner, store image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra toko mencakup kesan konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan, kebersihan, desain interior, pelayanan karyawan, hingga pengalaman secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya (Furqan et al., 2024) menunjukkan bahwa citra toko yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, sales promotion atau promosi penjualan juga menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek melalui penawaran menarik seperti diskon, hadiah, atau bundling. Menurut Wardani et al. (2022), promosi penjualan sangat relevan pada industri kuliner yang kompetitif seperti WP Smoothies. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 13,3% konsumen tertarik mengikuti promosi WP Smoothies, sementara 86,7% tidak tertarik. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih kurang optimal dan perlu inovasi agar dapat meningkatkan minat beli.

Purchase intention atau niat beli merupakan indikator penting yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan promosi yang ditawarkan, semakin besar peluang terjadinya pembelian (Pratama et al., 2024). Dalam pra-survei WP Smoothies, sebanyak 96,7% responden menyatakan ingin merekomendasikan produk ini kepada orang lain, dan 86,7% menjadikannya sebagai pilihan utama dibanding produk sejenis. Namun, hanya 50% responden yang benar-benar memiliki keinginan untuk membeli, yang menunjukkan adanya

gap antara preferensi dan keputusan pembelian aktual. Kondisi ini memperkuat pentingnya memahami pengaruh store image dan sales promotion terhadap purchase intention agar strategi pemasaran yang dirumuskan mampu mengonversi minat menjadi transaksi nyata.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti pengaruh store image dan sales promotion terhadap niat beli, namun sebagian besar fokus pada perusahaan besar, bukan UMKM. Padahal, UMKM memiliki karakteristik yang berbeda, seperti keterbatasan modal, strategi promosi yang sederhana, dan daya saing yang bergantung pada inovasi produk serta pengalaman pelanggan (Hanjaya & Setiawan, 2022). Selain itu, dampak jangka panjang promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan juga masih menjadi perdebatan, karena promosi yang berlebihan dapat menurunkan persepsi nilai merek (Graciola et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai bagaimana kombinasi store image yang kuat dan strategi promosi yang tepat dapat memengaruhi purchase intention di sektor UMKM, khususnya pada bisnis smoothies seperti WP Smoothies.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Store Image dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention di UMKM WP Smoothies (Studi Kasus pada WP Smoothies Kota Cirebon)”. Rumusan masalah yang diajukan antara lain: (1) Bagaimana pengaruh store image terhadap purchase intention konsumen WP Smoothies? (2) Bagaimana pengaruh sales promotion terhadap purchase intention? (3) Bagaimana interaksi antara store image dan sales promotion dalam memengaruhi purchase intention? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli konsumen WP Smoothies. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing di pasar minuman sehat yang terus berkembang.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh store image ( $X_1$ ) dan sales promotion ( $X_2$ ) terhadap purchase intention ( $Y$ ). Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen WP Smoothies yang telah berinteraksi langsung dengan produk dalam enam bulan terakhir. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel yang telah ditentukan. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin berdasarkan populasi 3.600 konsumen dalam enam bulan,

dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk WP Smoothies. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa jurnal, artikel ilmiah, dan laporan terkait. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30 untuk menguji pengaruh parsial (uji T) dan simultan (uji F) serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Variabel penelitian terdiri dari store image ( $X_1$ ), yang diukur melalui dimensi seperti price level, merchandise, customer service, dan store design (Graciola et al., 2020), serta sales promotion ( $X_2$ ) yang mencakup promosi diskon, hadiah, dan penawaran khusus (Daosue & Wanarat, 2019). Variabel dependen, purchase intention (Y), mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Alessandro et al., 2023). Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi. Model persamaan yang digunakan adalah:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ , di mana Y adalah purchase intention,  $X_1$  adalah store image, dan  $X_2$  adalah sales promotion. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh kedua variabel independen terhadap niat beli konsumen pada UMKM WP Smoothies.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Toko WP Smoothies dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan perhitungan rumus Slovin agar data yang diperoleh representatif. Seluruh responden merupakan pelanggan WP Smoothies yang pernah melakukan pembelian langsung, sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu store image, promotion, dan purchase intention. Selain itu, data responden juga diidentifikasi berdasarkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memahami profil konsumen WP Smoothies.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 71 orang (71%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang (29%). Berdasarkan usia, kelompok 21–30 tahun mendominasi dengan 81 responden (81%), disusul responden di bawah 20 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan di atas 30 tahun sebanyak 3 orang (3%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa (76%), diikuti oleh karyawan (15%) dan lainnya

(9%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa konsumen WP Smoothies didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa, yang cenderung aktif dalam menilai produk minuman sehat dan promosi yang ditawarkan.

Seluruh responden (100%) telah melakukan pembelian produk WP Smoothies minimal satu kali, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman aktual konsumen. Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa store image memiliki rata-rata skor 3,53 dengan kategori tinggi, yang berarti konsumen menilai citra toko WP Smoothies cukup baik, terutama dari segi desain dan pelayanan. Variabel promotion memperoleh rata-rata skor 3,38 dengan kategori sedang, menandakan promosi yang dilakukan perlu lebih ditingkatkan. Sementara itu, variabel purchase intention berada pada rata-rata 3,63 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan konsumen memiliki minat beli yang baik terhadap produk WP Smoothies.

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel           | Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Ket   |
|--------------------|-----------------|----------|---------|-------|
| Store Image        | X1.1            | 0,444    | 0,1966  | Valid |
|                    | X1.2            | 0,524    |         | Valid |
|                    | X1.3            | 0,411    |         | Valid |
|                    | X1.4            | 0,619    |         | Valid |
|                    | X1.5            | 0,645    |         | Valid |
|                    | X1.6            | 0,649    |         | Valid |
|                    | X1.7            | 0,665    |         | Valid |
|                    | X1.8            | 0,583    |         | Valid |
|                    | X1.9            | 0,750    |         | Valid |
|                    | X1.10           | 0,671    |         | Valid |
|                    | X1.11           | 0,636    |         | Valid |
|                    | X1.12           | 0,699    |         | Valid |
|                    | X1.13           | 0,766    |         | Valid |
|                    | X1.14           | 0,695    |         | Valid |
|                    | X1.15           | 0,707    |         | Valid |
|                    | X1.16           | 0,644    |         | Valid |
|                    | X1.17           | 0,746    |         | Valid |
| Sales Promotion    | X2.1            | 0,838    | 0,1966  | Valid |
|                    | X2.2            | 0,856    |         | Valid |
|                    | X2.3            | 0,817    |         | Valid |
|                    | X2.4            | 0,797    |         | Valid |
| Purchase Intention | Y.1             | 0,848    | 0,1966  | Valid |
|                    | Y.2             | 0,794    |         | Valid |
|                    | Y.3             | 0,819    |         | Valid |
|                    | Y.4             | 0,743    |         | Valid |

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Store Image (X1), Promotion (X2), dan Purchase Intention (Y) memiliki korelasi nilai  $r$ -hitung  $> r$ -tabel, dengan “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel           | Cronbach Alpha | Keterangan | Kriteria      |
|----|--------------------|----------------|------------|---------------|
| 1  | Store Image        | 0,911          | Reliabel   | Sangat Tinggi |
| 2  | Sales Promotion    | 0,846          | Reliabel   | Sangat Tinggi |
| 3  | Purchase Intention | 0,813          | Reliabel   | Sangat Tinggi |

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Store Image (X1) memiliki nilai Conbrach Alpha sebesar 0,911, variabel Sales Promotion (X2) memiliki nilai Conbrach Alpha sebesar 0,846 dan variabel Purchase Intention memiliki nilai Conbrach Alpha sebesar 0,813. Maka dari instrumen Social Media Marketing, Content Marketing dan Purchase Intention berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Conbrach Alpha  $> 0,60$  dengan kriteria “Sangat Tinggi”.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.62997350              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .077                    |
|                                  | Positive       | .073                    |
|                                  | Negative       | -.077                   |
| Test Statistic                   |                | .077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .148 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 3 -Smirnov, menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,148. Hal itu berarti Sig. (0,148)  $> \alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

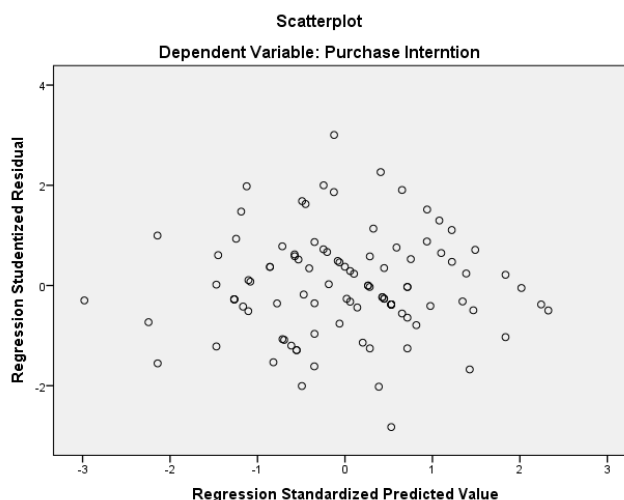
**Tabel 4 Hasil Uji Muktikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | -.072                       | 1.144      |                           | -.063 | .950 |                         |       |
| Store Image     | .189                        | .023       | .624                      | 8.315 | .000 | .604                    | 1.656 |
| Sales Promotion | .238                        | .067       | .267                      | 3.561 | .001 | .604                    | 1.656 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Store Image  $0,604 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,656 < 10$  maka variabel Social Media Marketing dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance variabel Sales Promotion  $0,604 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,656 < 10$  maka variabel Content Marketing dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Purchase Intention berdasarkan variabel independen yaitu Social Media Marketing dan Content Marketing.

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .819 <sup>a</sup> | .670     | .664              | 1.647                      | 2.218         |

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Store Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | -.072                       | 1.144      |                           | -.063 | .950 |
|       | Store Image     | .189                        | .023       | .624                      | 8.315 | .000 |
|       | Sales Promotion | .238                        | .067       | .267                      | 3.561 | .001 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0, 072. Yang berarti jika variabel Social Media Marketing (X1) dan Content Marketing (X2) mempunyai nilai <0 maka nilai 0, 072. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,189 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Artinya apabila Social Media Marketing (X1) meningkat 1% maka Purchase Intention (Y) pada GarudaSport akan meningkat sebesar 0,189. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Artinya apabila Content Marketing (X2) meningkat 1% maka Purchase Intention (Y) pada GarudaSport akan meningkat sebesar 0,238.

**Tabel 7 Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .819 <sup>a</sup> | .670     | .664              | 1.647                      |

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Store Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

Berdasarkan table di atas, di lihat nilai R square 0,670 sehingga persentase pengaruh Social Store Image dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention secara bersama-sama adalah sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 66,4\% = 33,6\%$  di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | .014                        | 1.210      |                           | .012   | .991 |
| Store Image     | .241                        | .019       | .792                      | 12.840 | .000 |
| Sales Promotion | .588                        | .068       | .660                      | 8.692  | .000 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

**Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai T hitung = 0,12.840 sedangkan nilai T tabel pada kebebasan (dk) jumlah responden =  $100 - 2 = 98$  dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  sebesar 0,1966. Maka nilai T hitung 0, 12.840 > nilai T tabel 1.664. Selain itu, dilihat dari nilai (sig.t)  $0.03 < 0.05$  maka artinya signifikan. Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Store Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Purchase Intention**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai T hitung = 8,692 sedangkan nilai T tabel pada kebebasan (dk) jumlah responden =  $100 - 2 = 98$  dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  sebesar 0,1966. Maka nilai T hitung 8,692 > nilai T table 1.664. Selain itu, dilihat dari nilai (sig.t)  $0.01 < 0.05$  maka artinya signifikan. Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

**Tabel 9 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 534.765        | 2  | 267.383     | 98.607 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 263.025        | 97 | 2.712       |        |                   |
|       | Total      | 797.790        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Store Image

Sumber : Hasil Output SPSS Statistics 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena nilai probabilitas  $(0,000) < \alpha 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Store Image, Sales Promotion terhadap Purchase Intention.

## Pembahasan

### Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention pada Wp Smoothies

Berdasarkan hasil penelitian H1 pada hipotesis pertama, variabel Store Image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dapat diketahui setelah melakukan uji dengan nilai  $(\text{sig.t}) < 0.05$  yaitu 0.03 dan  $T \text{ hitung } 12.840 > T \text{ tabel } 1.664$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Store Image berpengaruh positif secara signifikan terhadap Purchase Intention pada Wp Smoothies. Selain itu, dari hasil analisis deskriptif terhadap variabel social media marketing dengan nilai rata-rata skor 3,53 berarti Store Image yang digunakan oleh Wp Smoothies dapat dikategorikan baik.

bahwa *store image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli pelanggan. *Store image* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Htet, 2025), Faktor-faktor seperti atmosfer toko, kualitas layanan, reputasi, dan lokasi yang strategis memainkan peran kunci dalam membangun *store image* yang positif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan toko, mereka cenderung lebih tertarik untuk kembali dan membeli produk yang ditawarkan.

### Pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention pada Wp Smoothies

Dari hasil penelitian H2 pada hipotesis, variabel Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dapat diketahui setelah melakukan uji dengan nilai  $(\text{sig.t}) < 0.05$  yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T \text{ hitung } 8.692 > \text{nilai } T \text{ tabel } 1.664$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya content marketing ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention ( $Y$ ). selain itu, dari hasil analisis deskriptif terhadap variabel content marketing dengan nilai rata-rata skor 3,38 berarti content marketing yang dimiliki oleh Garudasport dapat dikategorikan baik.

Menurut penelitian Hermansyah et al., (2022), promosi penjualan yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba suatu produk jika mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari promosi yang ditawarkan, misalnya dalam bentuk potongan harga atau hadiah gratis. Selain itu, strategi seperti program loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan insentif bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang.

Namun, perlu diperhatikan bahwa promosi yang terlalu sering atau berlebihan dapat menurunkan persepsi nilai produk dan membuat pelanggan hanya tertarik saat ada promo, bukan karena kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, UMKM perlu menyeimbangkan strategi promosi dengan menjaga kualitas produk dan layanan agar tetap kompetitif di pasar.

### **Pengaruh Store Image dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention pada Wp Smoothies**

Berdasarkan hasil koefisien determinasi nilai R square 0,670 sehingga persentase pengaruh Social Store Image dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention secara bersama-sama adalah sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 66,4\% = 33,6\%$ ) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian hipotesis H3, variabel Store Image dan Sales Promotion secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat diketahui setelah melakukan uji f dengan nilai sig f  $0.00 < 0.05$  dan hasil F hitung sebesar 98.607. F tabel pada kebebasan (dk) jumlah responden =  $100 - 2 - 1 = 97$  dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  sebesar 3.09. Maka nilai T hitung  $98.607 > F$  tabel 3.09 dan nilai sig f  $0.00 < 0.05$  Maka dapat disimpulkan Store Image dan Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

*Store image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah toko, mencakup aspek kualitas layanan, reputasi, atmosfer toko, serta kemudahan akses (Furqan et al., 2024). Sementara itu, *sales promotion* berperan dalam meningkatkan daya tarik produk dengan berbagai strategi seperti diskon, hadiah langsung, dan program loyalitas (Wardani et al., 2022), Kedua faktor ini bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. (Hanjaya & Setiawan, 2022), juga menemukan bahwa *store image* dan *sales promotion* yang efektif tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **D. KESIMPULAN**

Store Image berpengaruh positif secara simultan parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh nilai (sig.t)  $< 0.05$  yaitu  $0.003 < 0.05$  yang artinya signifikan dan nilai thitung 3.060 > nilai ttabel 1.664. Artinya social media marketing yang digunakan oleh Garudasport sangat baik, relevan dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Store Image yang dilakukan Wp Smoothies seperti seperti atmosfer toko, kualitas layanan, reputasi, dan lokasi yang strategis

memainkan peran kunci dalam membangun store image yang positif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan toko, mereka cenderung lebih tertarik untuk kembali dan membeli produk yang ditawarkan.

Sales Promotion secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh nilai ( $\text{sig.t}$ )  $< 0.05$  yaitu  $0.000 < 0.05$  yang artinya signifikan dan nilai  $t_{\text{hitung}} 5.302 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1.664$ . Artinya content marketing yang digunakan oleh Wp Smoothies, Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba suatu produk jika mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari promosi yang ditawarkan, misalnya dalam bentuk potongan harga atau hadiah gratis. Selain itu, strategi seperti program loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan insentif bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang. Namun, perlu diperhatikan bahwa promosi yang terlalu sering atau berlebihan dapat menurunkan persepsi nilai produk dan membuat pelanggan hanya tertarik saat ada promo, bukan karena kualitas produk itu sendiri.

Store Image and Sales promotion Hasil uji F dengan nilai  $\text{sig f } 0.00 < 0.05$  dan hasil F hitung sebesar 98.607. F tabel pada kebebasan (dk) jumlah responden =  $100 - 2 - 1 = 97$  dan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  sebesar 3.09. Maka nilai T hitung  $98.607 > F \text{ tabel } 3.09$  dan nilai  $\text{sig f } 0.00 < 0.05$  Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,670 sehingga persentase pengaruh Social Store Image dan Sales Promotion terhadap Purchase Intention secara bersama-sama adalah sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 66,4\% = 33,6\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Artinya, kombinasi store image melalui sales promotion dan yang relevan mampu secara kuat mendorong intensi pembelian konsumen terhadap produk Wp smoothies.

## **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Allfio Justin Zebaja Ristiand, & Abdi, A. S. (2023). Role of Pop-Up Advertising and Sales Promotion on Customer Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 496–510.

<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.747>

- Amarasena, S. M. (2025). Impact of Logistics Performance Efficiency on Store Image , Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty in Supermarket Chains : A Study in Colombo District , Sri Lanka. March.
- Citra, P., Terhadap, T., Pembelian, K., Minat, D., Sebagai, B., & Intervening, V. (2025). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (. 4, 38–51. <https://doi.org/10.32699/magna.v4i1.8978>
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on. ABAC Journal, 39(1), 57–75. <https://search.proquest.com/>
- Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Furqan, M., Yuliati, L. N., Indrawan, D., Info, A., Mix, M., & Indonesia, C. (2024). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, STORE IMAGE, STORE ATMOSPHERE, SHOPPING EXPERIENCE ON BUYING INTEREST OF TRANSMART CARREFOUR INDONESIA CONSUMER. 1(June), 8–18.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(July 2019), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. Jurnal Al-Amal, 1(1), 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- Htet, A. T. (2025). Website Quality , Store Image and Customer Satisfaction of E-Commerce in Myanmar. 4(1), 22–30.
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. Cogent Social Sciences, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., &

- Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In CV. Eurieka Media Aksara.
- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). 8(3), 885–900.
- Kotler. (2022). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In Edisi Millenium, Jilid 1 (Vol. 1, Issue 2).
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Rahmawati, L. (2024). Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono. 3, 213–221.
- Rahmawati, S. A., Bisnis, M. A., Lambung, U., Banjarmasin, M., Bisnis, D. A., Lambung, U., Banjarmasin, M., Bisnis, D. A., Lambung, U., Banjarmasin, M., Bisnis, D. A., Lambung, U., & Banjarmasin, M. (2024). PENGARUH POPULARITAS MEREK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM LOTION RACCA BEAUTY MELALUI. 4(2), 22–33.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Suayana, I. N., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Niat Beli Item dalam Game Online KRAFTON pada Siswa SMP Negeri 14 Denpasar di Kesiman Petilan. 3(11), 2144–2152.
- Sugiyono. (2021a). Metode Penelitian. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>

- Sugiyono. (2021b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. In Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>