

Pengaruh *Brand Image*, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Produk Topeng Tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo

Reyvand Galih Prakoso¹, Sri Harrtono², Setyo Adji³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
e-mail: ¹reyvandprakoso13@gmail.com, ²mahar.anugerah@gmail.com,
³setyo.adjie14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan daya saing produk kerajinan budaya lokal di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel independen juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat, strategi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta promosi digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk topeng tradisional. Oleh karena itu, pengelola Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo perlu terus memperkuat identitas merek, menghadirkan inovasi produk yang bernilai budaya, serta mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan minat beli, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan pelestarian kerajinan budaya lokal.

Kata Kunci: Brand Image, Strategi Produk, Dan Promosi Digital, Minat Beli Produk

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Brand Image, Product Strategy, and Digital Promotion on the purchase intention for traditional mask products at Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo, both partially and simultaneously. The study is motivated by the importance of enhancing the competitiveness of local cultural craft products amidst the rise of digital technology and shifting consumer behaviors, where consumers increasingly rely on digital media for everything from information gathering to making purchasing decisions. A quantitative research approach with a survey design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling based on established criteria. Data were collected via questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 26, utilizing descriptive statistics, validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Brand Image, Product Strategy, and Digital Promotion each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three independent variables were also found to exert a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings suggest that a strong brand image, product strategies aligned with market needs, and effective digital promotion can boost consumer interest in purchasing traditional mask products. Therefore, the management of Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo needs to continue strengthening its brand identity, introducing culturally valuable product innovations, and optimizing digital marketing to increase purchase intention, expand market share, support the sustainable preservation of local cultural crafts.

Keywords : Brand Image, Product Strategy, and Digital Promotion; Purchase Intention

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kreatif berbasis budaya di Indonesia membuka peluang besar bagi pengembangan produk seni dan kerajinan tradisional sebagai penggerak ekonomi kreatif. Kabupaten Ponorogo memiliki potensi tersebut melalui topeng tradisional Reog yang tidak hanya bernilai historis dan estetis, tetapi juga memiliki nilai ekonomi sebagai produk budaya dan daya tarik wisata. Salah satu pelaku usaha yang mengembangkan produk ini adalah Kid Galeri Bujang Ganong.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran topeng tradisional masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya pengenalan merek di luar daerah, serta belum optimalnya minat beli konsumen. Sebagian masyarakat juga masih memandang topeng Reog hanya sebagai properti pertunjukan, bukan sebagai karya seni yang memiliki nilai ekonomi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk budaya di era digital.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen adalah brand image, strategi produk, dan promosi digital. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, strategi produk yang tepat mampu menciptakan nilai tambah,

sedangkan promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada produk kerajinan budaya tradisional, khususnya topeng Reog Ponorogo, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, strategi produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, serta mendukung pelestarian budaya lokal melalui peningkatan minat beli masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert serta didukung data sekunder dari berbagai sumber relevan. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kid Galeri Bujang Ganong merupakan UMKM yang bergerak di bidang seni dan kerajinan budaya, khususnya produksi topeng tradisional Reog Ponorogo. Usaha ini berlokasi di Jalan Ontorejo, Dusun Jabung, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, yang dikenal sebagai salah satu pusat budaya Reog. Galeri ini memproduksi topeng Bujang Ganong, Klana Sewandana, Jathil, serta berbagai aksesoris pertunjukan yang dipasarkan kepada sanggar seni, sekolah, komunitas budaya, instansi pemerintah, pelaku pariwisata, kolektor, dan masyarakat umum. Sebagai ikon Reog Ponorogo, topeng Bujang Ganong memiliki nilai budaya sekaligus potensi ekonomi yang tinggi, sehingga mendukung pelestarian budaya lokal serta pengembangan industri kreatif daerah.



Gambar 1. Tampak Dalam

Kid Galeri Bujang Ganong merupakan usaha kerajinan topeng tradisional Reog Ponorogo yang mengutamakan kualitas produk, nilai estetika, dan pelestarian budaya lokal. Proses produksi sebagian besar masih dilakukan secara manual sehingga menghasilkan produk yang memiliki karakter unik dan bernilai seni tinggi. Untuk meningkatkan daya saing, usaha ini mengembangkan strategi pemasaran melalui media digital sehingga informasi produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, Kid Galeri Bujang Ganong terus memperkuat citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, inovasi desain, variasi produk, serta pemanfaatan promosi digital guna meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan loyalitas konsumen.

Karakteristik Responden

Hasil penelitian melibatkan 100 responden yang didominasi laki-laki (52%) dan perempuan (48%), dengan mayoritas berusia produktif 18–35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak merupakan karyawan swasta (36%), diikuti pelajar/mahasiswa (23%), wirausaha (12%), seniman (12%), dan pekerjaan lainnya (17%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk topeng tradisional tidak hanya berasal dari kalangan seniman, tetapi juga masyarakat umum dari berbagai latar belakang.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang baik dari responden. Variabel Brand Image memperoleh nilai rata-rata 3,54 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa citra merek Kid Galeri Bujang Ganong dinilai positif, terutama pada aspek keunikan merek. Variabel Strategi Produk memperoleh rata-rata 3,51 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa kualitas, desain, variasi, dan inovasi produk telah mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel Promosi Digital memperoleh rata-rata 3,32 (kategori sedang), sehingga masih memerlukan peningkatan, khususnya pada intensitas promosi dan kualitas konten digital. Sementara itu, variabel Minat Beli memperoleh rata-rata 3,43 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan, niat membeli, keinginan membeli ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Minat Beli berada pada kategori baik, sedangkan Promosi Digital masih memiliki peluang untuk dioptimalkan guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk topeng tradisional Kid Galeri Bujang Ganong.

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara skor butir dengan skor total (Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari nilai r tabel atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS

Tabel 1. Uji Validitas Brand Image X1

No	Item pernyataan	r hitung	r tabel	ket
1	x1.1.1	0,92	0.1966	valid
2	x1.1.2	0,889	0.1966	valid
3	x1.2.1	0,904	0.1966	valid
4	x1.2.2	0,89	0.1966	valid
5	x1.3.1	0,901	0.1966	valid
6	x1.3.2	0,863	0.1966	valid
7	x1.4.1	0,848	0.1966	valid
8	x1.4.2	0,884	0.1966	valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Brand Image (X1), seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi terhadap skor total berkisar antara 0,848 sampai dengan 0,920 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Brand Image dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Uji Validitas Brand Image X2

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	ket
1	x2.1.1	0,896	0.1966	valid
2	x2.1.2	0,907	0.1966	valid
3	x2.2.1	0,925	0.1966	valid
4	x2.2.2	0,899	0.1966	valid
5	x2.3.1	0,908	0.1966	valid
6	x2.3.2	0,92	0.1966	valid
7	x2.4.1	0,88	0.1966	valid
8	x2.4.2	0,903	0.1966	valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Pada variabel Strategi Produk (X2), nilai korelasi setiap item terhadap skor total berada pada rentang 0,880 sampai dengan 0,925 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Produk dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel 3. Uji Validitas Brand Image X3

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	ket
----	-----------------	----------	---------	-----

1	x3.1.1	0,924	0.1966	valid
2	x3.1.2	0,917	0.1966	valid
3	x3.2.1	0,92	0.1966	valid
4	x3.2.2	0,923	0.1966	valid
5	x3.3.1	0,926	0.1966	valid
6	x3.3.2	0,927	0.1966	valid
7	x3.4.1	0,9	0.1966	valid
8	x3.4.2	0,911	0.1966	valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji validitas pada variabel Promosi Digital (X3) menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item terhadap skor total berkisar antara 0,900 sampai dengan 0,927 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli Produk Y1

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	ket
1	y1.1.1	0,923	0.1966	valid
2	y1.1.2	0,925	0.1966	valid
3	y1.2.1	0,902	0.1966	valid
4	y1.2.2	0,889	0.1966	valid
5	y1.3.1	0,913	0.1966	valid
6	y1.3.2	0,925	0.1966	valid
7	y1.4.1	0,905	0.1966	valid
8	y1.4.2	0,914	0.1966	valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Sementara itu, pada variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai korelasi item terhadap skor total antara 0,889 sampai dengan 0,925 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli juga dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Strategi Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli telah memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berikut hasil Uji Reabilitas menggunakan SPSS

Tabel 4. Uji Reabilitas Brand Image X1

No	soal	Cronbach' Alfa	Taraf Kemantapan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,954	0,6	Reliabel
2	Soal 2	0,956	0,6	Reliabel

3	Soal 3	0,955	0,6	Reliabel
4	Soal 4	0,956	0,6	Reliabel
5	Soal 5	0,955	0,6	Reliabel
6	Soal 6	0,958	0,6	Reliabel
7	Soal 7	0,959	0,6	Reliabel
8	Soal 8	0,956	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 5. Uji Reabilitas Strategi Produk X2

No	soal	Cronbach' Alfa	Taraf Kemantapan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,965	0,6	Reliabel
2	Soal 2	0,964	0,6	Reliabel
3	Soal 3	0,962	0,6	Reliabel
4	Soal 4	0,964	0,6	Reliabel
5	Soal 5	0,964	0,6	Reliabel
6	Soal 6	0,963	0,6	Reliabel
7	Soal 7	0,966	0,6	Reliabel
8	Soal 8	0,964	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6. Uji Reabilitas Promosi Digital X3

No	soal	Cronbach' Alfa	Taraf Kemantapan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,969	0,6	Reliabel
2	Soal 2	0,97	0,6	Reliabel
3	Soal 3	0,97	0,6	Reliabel
4	Soal 4	0,969	0,6	Reliabel
5	Soal 5	0,969	0,6	Reliabel
6	Soal 6	0,969	0,6	Reliabel
7	Soal 7	0,971	0,6	Reliabel
8	Soal 8	0,97	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 7. Minat Beli Produk Y1

o	soal	Cronbach' Alfa	Taraf Kemantapan Alpha	Keterangan
	Soal 1	0,966	0,6	Reliabel
	Soal 2	0,966	0,6	Reliabel
	Soal 3	0,968	0,6	Reliabel
	Soal 4	0,969	0,6	Reliabel

	Soal 5	0,967	0,6	Reliabel
	Soal 6	0,966	0,6	Reliabel
	Soal 7	0,968	0,6	Reliabel
	Soal 8	0,967	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Image (X1) sebesar 0,961, variabel Strategi Produk (X2) sebesar 0,968, variabel Promosi Digital (X3) sebesar 0,973, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,971.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimal 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 8. Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	-2.450	1.035		-2.366	.020	
TotalX1	.361	.060	.320	6.034	.000	.333
TotalX2	.459	.069	.447	6.681	.000	.209
TotalX3	.253	.048	.267	5.228	.000	.358

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

$$Y = -2.450 + 0,361 X1 + 0,459 X2 + 0,253 X3$$

1. Konstanta -2,450 menunjukkan nilai Minat Beli ketika seluruh variabel independen bernilai nol atau konstan mengalami penurunan sebesar 2,450
2. Koefisien Brand Image sebesar 0,361 dan variabel yang lain tetap, berarti setiap kenaikan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,361 satuan.
3. Koefisien Strategi Produk sebesar 0,459 menunjukkan bahwa Strategi Produk memberikan pengaruh positif paling besar terhadap Minat Beli.
4. Koefisien Promosi Digital sebesar 0,253 menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Digital juga meningkatkan Minat Beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.907	2.806

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,910 atau 91,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital sebesar 91,0%, sedangkan sisanya sebesar 9,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,907 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli tetap berada pada kategori sangat kuat.

Pengujian Hipotesis**Uji t (parsial)****Tabel 10. Uji t**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		Tolerance
(Constant)	-2.450	1.035		-2.366	.020
TotalX1	.361	.060	.320	6.034	.000
TotalX2	.459	.069	.447	6.681	.000
TotalX3	.253	.048	.267	5.228	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

1. Brand Image

Variabel Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesar 6,034 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo.

2. Strategi Produk

Variabel Strategi Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 6,681 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Promosi Digital

Variabel Promosi Digital memperoleh nilai t hitung sebesar 5,228 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H3 diterima. Artinya Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.654.481	3	2.551.494	324.124	.000 ^b
Residual	755.709	96	7.872		
Total	8.410.190	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 324,124 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo.

Pembahasan

Pembahasan Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Strategi Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan konsep teoritis. Selain itu, validitas seluruh item mengindikasikan bahwa responden memahami setiap pernyataan dalam kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan kondisi sebenarnya. Dengan demikian, data penelitian dinilai layak, akurat, dan dapat digunakan sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel.

Pembahasan Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Menurut Ghozali (2018), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Artinya apabila penelitian dilakukan kembali pada kondisi yang relatif sama, instrumen tersebut akan memberikan hasil yang relatif konsisten.

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator Brand Image, Strategi Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli memiliki tingkat kestabilan yang tinggi sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Kondisi tersebut memperkuat bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran, melainkan benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap objek penelitian.

Pembahasan Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital memiliki arah koefisien positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap objek tersebut. Dalam penelitian ini, Brand Image yang positif, Strategi Produk yang baik, serta Promosi Digital yang efektif membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk topeng tradisional.

Dari kondisi empiris di Kid Galeri Bujang Ganong, konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki identitas budaya yang kuat, kualitas yang baik, desain menarik, dan mudah ditemukan melalui media digital. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pembahasan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital dalam menjelaskan variasi Minat Beli konsumen.

Apabila nilai R^2 tergolong tinggi, maka dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila masih terdapat sisa persentase yang belum dapat dijelaskan oleh model, maka menunjukkan adanya faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, kepercayaan konsumen, pengalaman pembelian, maupun rekomendasi dari pelanggan lain.

Implikasi teoritis dari hasil ini adalah bahwa Theory of Planned Behaviour mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran produk budaya tradisional. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah pengelola Kid Galeri Bujang Ganong tidak hanya perlu meningkatkan citra merek, strategi produk, dan promosi digital, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti agar minat beli dapat meningkat secara optimal.

Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang tersimpan dalam ingatan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif citra suatu merek, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Eva Sundari (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen serta menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan minat beli.

Pada kondisi empiris di Kid Galeri Bujang Ganong, citra produk sebagai kerajinan budaya khas Ponorogo menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Keaslian produk, nilai budaya, dan identitas lokal mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga mereka memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli.

Implikasi praktisnya adalah pengelola perlu mempertahankan reputasi merek melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta komunikasi merek yang menonjolkan nilai budaya lokal.

Pembahasan Pengaruh Strategi Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa strategi produk bertujuan menciptakan nilai tambah melalui kualitas, desain, inovasi, dan diferensiasi produk.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Yuliana dkk. (2022) yang menyatakan bahwa strategi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Secara empiris, konsumen Kid Galeri Bujang Ganong tidak hanya membeli topeng sebagai perlengkapan kesenian, tetapi juga sebagai koleksi, dekorasi, maupun cendera mata. Oleh karena itu, variasi desain, kualitas bahan, inovasi bentuk, dan nilai seni menjadi faktor penting yang meningkatkan ketertarikan konsumen.

Implikasi praktisnya adalah pengelola perlu terus mengembangkan desain produk tanpa menghilangkan ciri khas budaya Reog Ponorogo sehingga produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Pembahasan Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi digital mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai media digital.

Temuan penelitian juga sejalan dengan Penny Az-Zahra dan Arti Sukmalengkawati (2022) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Secara empiris, promosi melalui media sosial memungkinkan produk topeng tradisional dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Konten visual, video proses pembuatan, dan informasi mengenai makna budaya produk mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen.

Implikasi praktisnya adalah pengelola perlu meningkatkan konsistensi promosi digital melalui Instagram, Facebook, TikTok, maupun marketplace agar jangkauan pasar semakin luas.

Pembahasan Pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi citra merek yang kuat, strategi produk yang tepat, dan promosi digital yang efektif. Hasil penelitian mendukung konsep pemasaran modern dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, Kid Galeri Bujang Ganong perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui

penguatan merek, inovasi produk, dan optimalisasi promosi digital untuk meningkatkan daya saing serta mendukung pelestarian budaya lokal.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Topeng Tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sementara strategi produk yang didukung kualitas, desain, variasi, dan inovasi produk berhasil meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, promosi digital yang efektif melalui media sosial dan konten yang menarik mampu memperluas jangkauan informasi serta mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, penguatan citra merek, pengembangan strategi produk yang inovatif, serta optimalisasi promosi digital menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing dan pelestarian produk budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pernalang. 21(2), 129–144.
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How Commitment And Platform Adoption Drive The E-Commerce Performance Of Smes: A Mixed-Method Inquiry Into E-Commerce Affordances. *International Journal Of Information Management*, 72(June 2022), 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Calloway, E. E., Steeves, E. A., Nitto, A. M., & Hill, J. L. (2023). A Mixed-Methods Study Of Perceived Implementation Challenges For Wic Online Ordering And Transactions. *Journal Of The Academy Of Nutrition And Dietetics*, 123(10), 1449–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.05.004>
- Cisdeo, I., Colia, S., Mulia, A., & Nasution, U. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. 4(3), 6573–6580.
- El-Falah, D., & Sosial, J. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image. 01(02), 72–77.
- Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. 2022, 373–388.
- González-Romero, I., Ortiz-Bas, Á., & Prado-Prado, J. C. (2025). Last-Mile Strategies In E-Commerce. Identifying Barriers To Sustainability From Online Retailers' Perspectives. *Research In Transportation Business And Management*, 60(July 2024). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101367>
- Indonesia, U. P. (2025). Building Brand Image In The Refill Perfume Industry Through Customer Experience Creation. 18(1), 70–79.

- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 6(3), 2008–2018.
- Produk, K., Minat, T., Konsumen, B., & Produk, P. (2024). Jurnal Investasi Islam Jurnal Investasi Islam. 05, 637–655.
- Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., & Riau, U. I. (2025). The Impact Of Digital Marketing On Marketing Outcomes Of Smes The Mediating Role Of Innovative Product Development. 18(1), 152–162.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. 18(April), 1–14.
- Wibowo, S. N., Image, B., & Beli, M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Erigo Terhadap. 12(3).
- Zairi, M., & Al-Mashari, M. (2002). Ecommerce-Enabled Supply Chain Management: A Proposed Model Based On Retailing Experience. Journal Of King Saud University - Computer And Information Sciences, 14, 61–86. [https://doi.org/10.1016/S1319-1578\(02\)80004-0](https://doi.org/10.1016/S1319-1578(02)80004-0)
- 1, 2 1,2. (2022). 1(4), 625–634.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Ms. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. 04(01), 1–12.
- Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt Bdw Kreasi Media Pemalang. 21(2), 129–144.
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Umkm Kopi Adjie Di Provinsi Lampung , Indonesia. 7(1), 7–18.
- Dispar, K. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bengkulu, U. N., & Kunci, K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Brand Trust Terhadap Minat Beli : Sepatu Specs. 7(1), 943–958.
- El-Falah, D., & Sosial, J. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image. 01(02), 72–77.
- Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. 2022, 373–388.
- Hidayat, T., & Major, M. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai , Harga Dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi Di. 5, 607–615.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (N.D.). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt . Nusantara Sakti Di Kota Semarang). 1–10.
- Indonesia, U. P. (2025). Building Brand Image In The Refill Perfume Industry Through Customer Experience Creation. 18(1), 70–79.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 6(3), 2008–2018.

- Kunci, K. (2024). Pengaruh Promosi Digital Dan Inovasi Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Sweet Potato Di Pt Galih Etetika Indonesia. 6(2), 54–65.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). 1(3).
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2018). Vol. 12. No. 02 Issn : 2302-7061. 12(02), 1474–1482.
- Sundari, E., Afwa, A., Pratama, D., & Riau, U. I. (2025). The Impact Of Digital Marketing On Marketing Outcomes Of Smes The Mediating Role Of Innovative Product Development. 18(1), 152–162.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. 18(April), 1–14.
- Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital. 6(2), 504–514.
- Strategi 4p Dalam Menaklukkan Hati Konsumen : Studi Pada Produk Umkm Herbal. (2025). 4(3), 177–189.
- Program, M. S., & Program, M. S. (2024). The Role Of Product Strategy In Increasing Consumer Buying Interest Which Has An Impact On Purchasing Decisions For Smes In Tuk Jimun Village , Kemuning Sub- District , Indragiri Downstream District. Yulindo 2013, 1104–1114.