

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung

Daffa Ismail Nurtaufik¹, Aldi Akbar²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, DaffaIN@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldiakb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di zaman yang telah berkembang seperti saat ini, kebiasaan minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar anak-anak muda. Oleh karena itu, untuk membantu sebuah *coffee shop* bersaing dengan kompetitornya dibutuhkan beberapa aspek *brand* seperti *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Starbucks di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS* versi 26. Data dianalisis menggunakan uji deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli secara simultan. Hasil nilai koefisien determinasi *adjusted r square* sebesar 0,694, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap minat beli dengan presentase sebesar 69,4%.

Kata Kunci-*brand awareness*, *brand image*, minat beli

Abstract

In an era that has developed as it is today, the habit of drinking coffee has become a lifestyle for most young people. Therefore, to help a coffee shop compete with its competitors, several aspects of the brand are needed, such as brand awareness and brand image. This study aims to determine the effect of brand awareness and brand image on Starbucks purchase intention in the city of Bandung.

This research uses quantitative method with descriptive research type. This research was conducted on Starbucks consumers in the city of Bandung. The number of samples used as many as 100 respondents using purposive sampling method. All data collected has met the criteria of validity and reliability. All data processing was carried out using IBM SPSS version 26 software. Data were analyzed using descriptive tests, classical assumption tests and multiple linear regression.

The results obtained in this study indicate that brand awareness and brand image have a significant positive effect on purchase intention simultaneously. The result of the coefficient of determination adjusted r square is 0.694, which indicates that brand awareness and brand image can have an effect on purchase intention with a percentage of 69.4%.

Keywords-*brand awareness*, *brand image*, *purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Fenomena munculnya industri *coffee shop* di Indonesia saat ini memang sedang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin (2020), kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset tersebut menyebutkan bahwa pada tahun 2019 kedai kopi di Indonesia mencapai

lebih dari 2.950 gerai, yang berarti menunjukkan peningkatan tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya terdapat 1.000 gerai kopi.

Pada saat ini kedai kopi di Indonesia khususnya di Kota Bandung menjadi semakin banyak dan mudah ditemui hampir di setiap sudut jalan Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Kota Bandung ada sebanyak 200 kedai kopi (disbudpar.bandung.go.id, 2021). Berkembangnya bisnis kedai kopi ini dikarenakan saat ini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat khususnya anak-anak muda. Tingginya perkembangan kedai kopi di Kota Bandung menyebabkan para pengusaha kedai kopi bersaing agar dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.

Starbucks Corporation merupakan sebuah perusahaan kopu dan jaringan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Saat ini Starbucks memiliki 326 kedai kopi di seluruh kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung. Starbucks pertama kali membuka kedai kopinya di Kota Bandung pada tahun 2007 yaitu di Paris Van Java Mall yang kini memiliki 17 kedai kopi yang tersebar di Kota Bandung. Berikut daftar 17 kedai kopi Starbucks di Kota Bandung

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Starbucks Kota Bandung

No	Daftar Kedai Starbucks	Alamat
1	Starbucks Graha Pos	Jl. RE Martadinata No.38, Bandung
2	Starbucks Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No.56 Citarum, Bandung
3	Starbucks Braga City Walk	Jl. Braga No.99-101, Bandung
4	Starbucks Martadinata	Jl. LLRE Martadinata No.217, Bandung
5	Starbucks Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur No.42, Bandung
6	Starbucks Asia Afrika Bandung	Jl. Braga No.2, Bandung
7	Starbucks Ciwalk Bandung	Jl. Cihampelas No.160, Bandung
8	Starbucks 23 Paskal	Jl. Pasir Kaliki Kebon Jeruk Andir, Bandung
9	Starbucks Living Plaza Bandung	Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Bandung
10	Starbucks Bandung Supermall	Jl. Gatot Subroto No.289, Bandung
11	Starbucks Buah Batu Bandung	Jl. Buah Batu No.159, Bandung
12	Starbucks Setiabudi Bandung	Jl. Setiabudi No.64, Bandung
13	Starbucks Festival City Link	Jl. Peta No.241, Bandung
14	Starbucks Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit No.108, Bandung
15	Starbucks Paris Van Java	Jl. Sukajadi No.137-139, Bandung
16	Starbucks Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No.76, Bandung
17	Starbucks Miko Mall	Jl. Raya Kopo Margasuka, Bandung

Sumber: www.starbucks.com

Starbucks merupakan sebuah *coffee shop* yang memiliki suasana dan pelayanan yang berbeda dengan kedai kopi lainnya. Suasana kedai kopi Starbucks terkesan minimalis namun elegan ditambah dengan pelayanan yang ramah membuat Starbucks menjadi tempat yang nyaman bagi para konsumennya. Tak heran jika Starbucks menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya.

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2022	
Starbucks	49.2%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	10.3%	TOP
Excelso Coffee	7.5%	

Gambar 1.1 Top Brand Index Café Kopi

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat kita lihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa Starbucks merupakan salah satu top brand pada kategori café kopi yang menempati posisi pertama dengan nilai 49.2% di tahun 2022. Salah satu pengukuran dalam *Top Brand Index* yaitu *top of mind*, yang berarti sebuah merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen saat kategori tersebut disebutkan. *Top of mind* merupakan suatu tingkatan paling atas dalam piramida kesadaran merek.

Brand Awareness sendiri menurut Humdiana dalam (Ramadayanti, 2019) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh dalam penilaian *Top Brand Index*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Dengan memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang baik, Starbucks dapat memiliki minat beli konsumen yang tinggi, hal tersebut dapat dilihat dengan Starbucks yang berada di posisi pertama dalam *Top Brand Index*.

A. Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah tersebut, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli pada Starbucks di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung?
4. Seberapa besar dan bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli pada Starbucks di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung

II. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

A. *Brand Awareness*

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan bahwa *brand awareness* merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan menurut Kertamukti (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

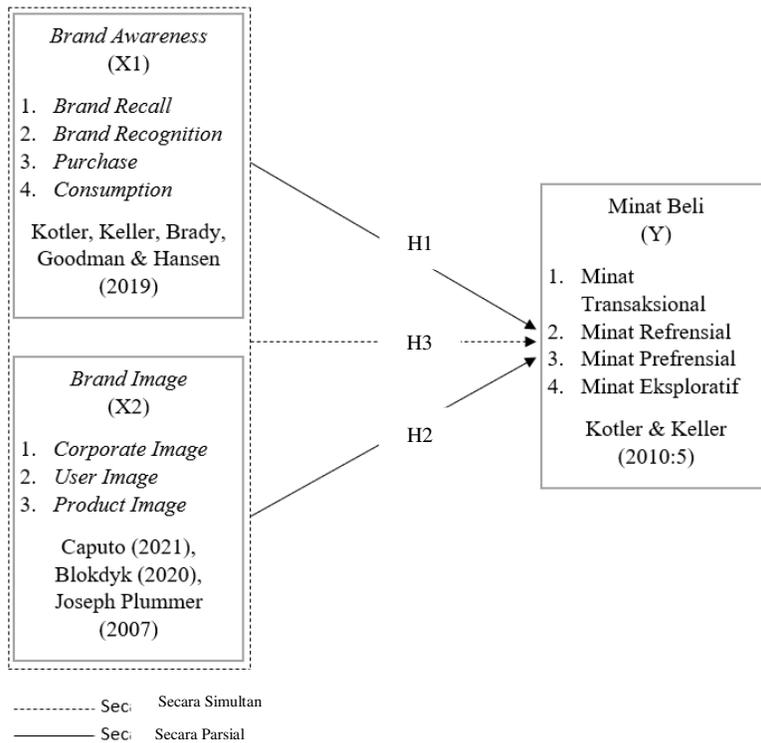
B. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Sedangkan Coaker (2021) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan pemkanaan kembali segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

C. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebaai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Rasheed et al (2015) menyebtukan bahwa minat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penulis (2022)

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:131) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengumpulan data didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Starbucks di Kota Bandung. Karakteristik responden mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 97% dengan mayoritas jenis kelamin perempuan sebanyak 61%. Karakteristik responden dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 58% dan mayoritas penghasilan perbulan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 38%.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:361) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Beberapa yang dilakukan yaitu dengan membandingkan r-tabel dan r-hitung, untuk mencari nilai koefisien (Sugiyono, 2017:267). Untuk mengetahui valid atau tidak nya setiap pernyataan dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26* dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan jumlah data n=50, maka didapatkan hasil korelasi r tabel sebesar 0,279.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	1	0,673	0,279	Valid
	2	0,702	0,279	Valid
	3	0,539	0,279	Valid
	4	0,515	0,279	Valid
	5	0,568	0,279	Valid
	6	0,797	0,279	Valid
	7	0,774	0,279	Valid
Brand Image (X2)	1	0,703	0,279	Valid
	2	0,703	0,279	Valid
	3	0,555	0,279	Valid
	4	0,608	0,279	Valid
	5	0,702	0,279	Valid
	6	0,712	0,279	Valid
	7	0,559	0,279	Valid
	8	0,578	0,279	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,848	0,279	Valid
	2	0,768	0,279	Valid
	3	0,802	0,279	Valid
	4	0,819	0,279	Valid
	5	0,318	0,279	Valid
	6	0,892	0,279	Valid
	7	0,730	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis (2022)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai > 0,6.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Awareness	0,782	> 0,6	7	Reliabel
Brand Image	0,791	> 0,6	8	Reliabel
Minat Beli	0,874	> 0,6	7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis (2022)

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat hasil keseluruhan untuk variabel *Brand Awareness* (X1) termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai presentase sebesar 79,6%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap *brand* Starbucks sudah tinggi.

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat hasil keseluruhan untuk variabel *Brand Image* (X2) termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai presentase sebesar 85,4%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *Brand Image* dari *brand* Starbucks sangat tinggi.

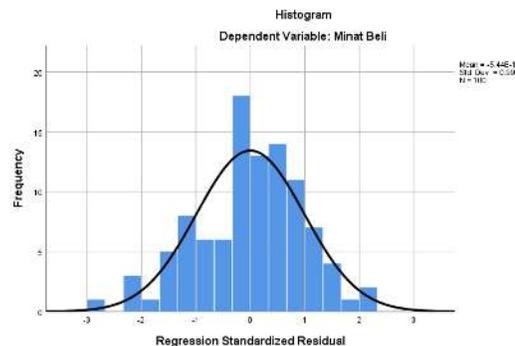
3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat hasil keseluruhan untuk variabel Minat Beli (Y) termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai presentase sebesar 78,45%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli produk Starbucks tinggi.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik histogram.



Gambar 4.1 Histogram
Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil grafik histogram pada gambar diatas menunjukkan pola lonceng dan simetris. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk kesalahan yang disebabkan oleh kelemahan grafik histogram, maka dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4.3 Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

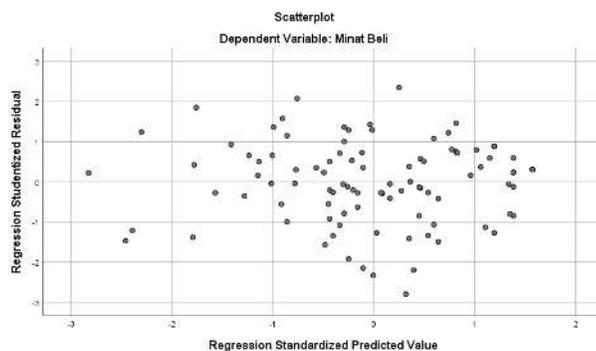
Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0.086	0.068

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* pada table diatas nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,68 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.10 dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Awareness	.524	1.909
Brand Image	.524	1.909

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF sebesar 1,909 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,524 > 0,10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (*Brand Awareness* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (*Minat Beli*).

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-1.576	2.431	-.648	.518
	Brand Awareness	.805	.085	9.425	.000
	Brand Image	.189	.096	1.974	.051

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Pada persamaan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta memiliki hasil negatif dengan nilai sebesar -1.576, artinya apabila variabel independen *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai nol (0) atau tidak berubah, maka Minat Beli (Y) mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai sebesar 0.805 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.805.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai sebesar 0.189 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.189.

F. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1800.210	2	900.105	113.004	.000 ^b
	Residual	772.630	97	7.965		
	Total	2572.840	99			

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F) pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 113.004 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, nilai F_{hitung} 113.004 > 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak dengan artian variabel independen *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) atau dengan kata lain *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Beli (Y).

G. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.648	.518
Brand Awareness	9.425	.000
Brand Image	1.974	.051

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 9.425 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 tidak ditolak dengan artian variabel independen *Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara signifikan positif pada variabel dependen Minat Beli (Y).

2. Hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $1.974 < t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak dengan artian variabel independen *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Jika mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika mendekati satu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.694	2.822

Sumber: Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukan hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0,694 atau sebesar 69,4%. Koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel independen *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data yang didapatkan pada analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai presentase sebesar 79,6% dengan pernyataan “Mengenali merek Starbucks ketika melihat logo bergambar putri duyung dengan dua ekor” merupakan hasil dengan nilai presentase tertinggi dengan hasil 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks sudah menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat dengan logonya yang bergambar putri duyung dengan dua ekor.

Berdasarkan hasil olah data yang didapatkan pada analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai presentase sebesar 85,4% dengan pernyataan “Starbucks memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman bagi konsumennya” merupakan hasil dengan nilai presentase tertinggi yaitu sebesar 91,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks dikenal dengan citra sebagai *coffee shop* yang memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman bagi konsumennya yang membuat konsumen Starbucks nyaman untuk menghabiskan waktu di Starbucks.

Berdasarkan hasil olah data yang didapatkan pada analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa Minat Beli termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai presentase sebesar 78,45% dengan pernyataan “Starbucks memiliki varian produk yang banyak” merupakan hasil dengan nilai presentase terbesar yaitu 92,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Starbucks memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Starbucks dikarenakan banyaknya varian produk yang dapat dicoba oleh para konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya mengenai variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Starbucks di Kota Bandung, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Brand Awareness* kuat, *Brand Image* sangat kuat, dan Minat Beli konsumen sangat berminat untuk membeli pada Starbucks di Kota Bandung.
2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) terdapat pengaruh signifikan positif *Brand Awareness* terhadap minat beli pada Starbucks di Kota Bandung.

3. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) tidak terdapat pengaruh signifikan positif *Brand Image* terhadap minat beli pada Starbucks di Kota Bandung.
4. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung dan besaran pengaruh yang diberikan oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli pada Starbucks di Kota Bandung sebesar 69,4%.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

- a. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai variabel *Brand Awareness*, terdapat tanggapan responden mengenai “Mengetahui semua produk dari Starbucks” yang mendapatkan nilai presentase terendah dengan nilai sebesar 64,8% dalam dimensi *Brand Recall*, yang menunjukkan kebanyakan konsumen kurang mengetahui produk-produk dari Starbucks. Untuk mengatasi hal tersebut, ada baiknya pihak Starbucks lebih gencar untuk mempromosikan produk-produk unik yang dapat menjadi ciri khas dari Starbucks, sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk Starbucks karena ciri khas yang ada dalam produk tersebut.
- b. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai variabel *Brand Image*, terdapat tanggapan responden mengenai “Kualitas kopi Starbucks sesuai dengan harga yang ditawarkan” yang mendapatkan nilai presentase terendah dengan nilai sebesar 77,4% dalam dimensi *Corporate Image*, yang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa bahwa kualitas kopi Starbucks tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal tersebut, sebaiknya pihak Starbucks dapat memperbaiki kualitas kopi yang dimiliki agar konsumen merasa bahwa kualitas kopi dengan harga yang ditawarkan telah sesuai, sehingga tidak ada konsumen Starbucks yang beralih ke produk kopi pesaing.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai variabel Minat Beli, terdapat tanggapan responden mengenai “Lebih berminat membeli produk Starbucks dibandingkan *coffee shop* lain” yang mendapatkan nilai presentase terendah dengan nilai sebesar 70,8% dalam dimensi *Prefrensial*, yang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang lebih berminat membeli produk kopi di *coffee shop* lain. Untuk mengatasi hal tersebut, sebaiknya pihak Starbucks dapat lebih banyak melakukan kegiatan *marketing* dan promo yang lebih menarik lagi bagi para konsumennya, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk dari Starbucks.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap *coffee shop* lainnya, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan dapat menjadi referensi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian.
- b. Memperbanyak jumlah responden dalam penelitian agar data yang didapat lebih akurat.
- c. Diharapkan dapat melakukan observasi yang lebih baik lagi terhadap variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih ideal dan lebih baik lagi.

REFERENSI

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Brand, T. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Caputo, A. (2021). *Branding Notenook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku*. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta: 73-79.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 8, No. 1*, 37-44.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Rajawali Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran. 13th edn*. Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kusumaningtyas, R. H., & Rahajeng, E. (2017). Persepsi Nasabah Akan Layanan ATM dan E-Banking Dengan Metode TAM. *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi, Vol. 10, No. 2*, 89-102.
- Martana, I. K., & Andriana, D. (2019). *Manajemen Klien dan Bisnis Periklanan*. Yogyakarta: Griya Ilmu.
- Pariwisata, D. K. (2022). *Katalog Data Publik*. Retrieved from Disbudpar Bandung: https://disbudpar.bandung.go.id/files/informasi_publik/GALERI_INFORMASI_admin_1645667135.pdf
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia, Vol. 10, No. 1*, 83-93.
- Plummer, J., Hall, T., Barocci, R., & Rappaport, S. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6*, 78-83.
- Rasheed, F., Younus, S., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 9-14.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1*.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 14, No. 2*, 135-143.
- Salinas, E. M., & Perez, J. M. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research, Vol. 62, No. 1*, 50-60.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli. *Prologia Vol. 2, No. 2*, 286-290.
- Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikai SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sekaran, U. (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Starbucks. (2022). *Starbucks in Indonesia*. Retrieved from Starbucks: <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Starbucks. (2022). *Starbucks Store Locator*. Retrieved from Starbucks: <https://www.starbucks.com/store-locator?map=-6.909145,107.617137,11z>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. (F. Sigit, Ed.) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek. Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Toffin. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Retrieved from Toffin Insight: <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol. 3, No. 1*, 64-79.
- William, C., & Japariato, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Bolivia Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 1*, 13-19.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee. *Journal of Media and Communication Science Vol. 4, No. 3*, 123-134.

