

Dwian Cahyani

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. dwiancahyani@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand identity* terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Janji Jiwa Kebumen dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand identity* berpengaruh terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Sementara *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa.

Kata Kunci: *brand image*, *brand awareness*, *brand identity*, dan minat beli.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand awareness, brand identity on willingness to buying in Janji Jiwa Coffee. This research was conducted at Janji Jiwa Coffee in Kebumen with 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis used is the instrument test of validity and reliability, classical assumption test and hypothesis testing using SPSS 25.0 for windows program. The result of this study indicate that brand image and brand identity have an effect on willingness to buying in Janji Jiwa Coffee. Meanwhile, brand awareness has no effect on willingness to buying in Janji Jiwa Coffee.

Keywords: *brand image, brand awareness, brand identity, and willingness to buying.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang, dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola usaha untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi usahanya dibandingkan dengan para pesaingnya. Sebagai salah satu negara berkembang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar untuk dimasuki pelaku usaha yang ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya. Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Para pelaku usaha khususnya di bidang industri minuman tertarik untuk memasarkan produknya. Salah satu industri minuman yang menarik di kalangan sekarang yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang dihasilkan di Indonesia dan masih menduduki komoditas andalan ekspor hasil pertanian Indonesia selain kelapa sawit, karet, dan kakao. Menurut data Direktorat Jenderal Perkebunan dalam laman pertanian.go.id, produksi kopi nasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia.

Para penikmat kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya

bisnis kedai kopi atau *coffee bar* di berbagai kota di seluruh Indonesia. Saat ini bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Menurut Syarifudin ketua *Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)* tahun 2019, perubahan perilaku peminum kopi dikarenakan saat ini peminum kopi di Indonesia lebih senang membeli kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain seperti mengobrol atau diskusi dengan teman-temannya dibandingkan mereka meminum kopi instan. Mengonsumsi kopi sudah termasuk gaya hidup khususnya bagi kalangan remaja. Menurut Kasali (2010) meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup dimana *coffee bar* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Hal ini menjadikan potensi bisnis olahan kopi atau bisnis *coffee bar* meningkat di Indonesia. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di kota-kota besar bahkan kota kecil di Indonesia menyebabkan berkembangnya bisnis *coffee bar*. Banyaknya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization (ICO)* yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi

kopi di Indonesia. Dapat diketahui bahwa kopi sudah menjadi konsumsi dari masyarakat saat ini. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Dimana market value yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Warung kopi modern yang biasa disebut dengan *coffee bar* belakangan ini semakin maju pesat. Maraknya *coffee bar* saat ini, banyak minuman kopi kekinian dengan bermacam-macam nama. Ada Kopi Kenanga, Kopi Manji, Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, dan lain-lain. Banyaknya merek yang bermunculan pada produk kopi maka pihak perusahaan dituntut untuk membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan pihak perusahaan yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang beda kepada konsumennya. Salah satu kedai kopi yang terkenal dikalangan sekarang yaitu Janji Jiwa, dimana Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner di ITC Kuningan pada tahun 2018. Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, Michael mengatakan bahwa nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini dulunya memiliki passion dibidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hari yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya. *Brand* kopi lokal Janji Jiwa tercatat telah membuka 700 gerai di 50 kota dalam kurun waktu satu tahun, atas pencapaian itu kedai kopi ini meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun". Pada tahun 2021 ini sudah memiliki 900 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan tersendiri. Untuk dapat bersaing dipasaran, setiap gerai kopi tentunya harus memiliki keunikannya sendiri. Sejak kemunculannya di tahun 2018, Kopi Janji kini menjadi salah satu gerai kopi kekinian yang banyak dicari pecinta kopi. Semua bahan dan alat yang digunakan untuk membuat kopi di Kopi Janji Jiwa dipilih dengan kualitas yang terbaik. Menu andalan dari Kopi Janji Jiwa adalah Es Kopi Susu, *Caramel Creamy Latte*, *Java Caramel with Oreo*, *Brown Sugar Milk Tea with Cincau*, *Es Kopi Pokat*, *Soy Coffee Latte*, *Es Latte* dan masih banyak lagi, sehingga banyak menarik pelanggan untuk berminat membelinya. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan (Assael, 2012).

Salah satu kedai Kopi Janji Jiwa ada di Kebumen, yang beralamatkan di Jl. HM Sarbini No.13, Prumpung, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54316. Berdiri sejak 12 September 2019. Berdasarkan pengamatan tidak disemua cabang Kopi Janji Jiwa sama, karena Kebumen termasuk kota kecil, sehingga belum semua mengenal produk tersebut

Janji Jiwa merupakan *coffee bar* yang bernuansa berbeda dengan *coffee bar* lainnya. Memiliki nuansa yang nyaman dengan desain tempat yang modern dan minimalis, bukan hanya tempat untuk membeli minuman atau makanan melainkan sudah menjadi tempat yang digemari kalangan masyarakat untuk berkumpul dengan teman ataupun untuk melakukan pertemuan bisnis

KAJIAN TEORI

1. *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Noor, 2014) menambahkan citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Menurut Rangkuti (2012: 44) indikator *brand image* sebagai berikut:

- Recognition* (Pengenalan)
- Reputation* (Reputasi)
- Affinity* (Daya Tarik)
- Loyalty* (Kesetiaan)

2. *Brand Awareness*

Menurut Krisnawati (2016) *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu.

Indikator *Brand Awareness* menurut Rossiter dan Percy (dalam Husni, 2010) sebagai berikut:

- Mudah diingat
- Terkenal
- Ingat Merek

3. *Brand Identity*

Brand Identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berorasi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan.

Menurut (Kotler & Pfoertsch, 2008), Indikator dari *Brand Identity* antara lain:

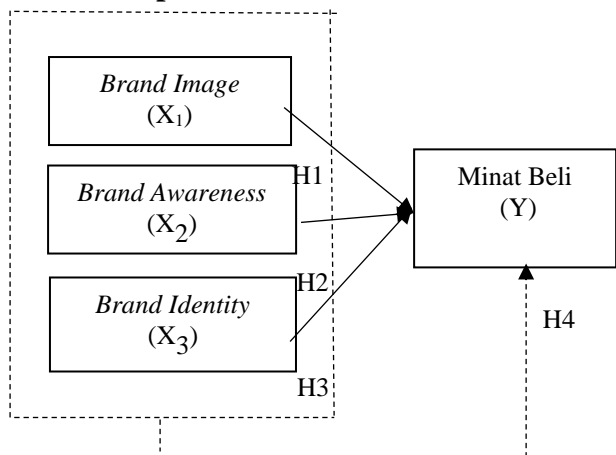
- Nama Merek
- Logo
- Slogan (tagline)
- Kisah Merek

4. Minat Beli

Menurut Ashari (2014) Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat di ukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa. Menurut Sumarwan (2002) indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

Model Empiris



METODE

Objek dan Subjek

Obyek yang ada pada penelitian ini adalah variable *brand image*, *brand awareness*, *brand identity*, variabel bebas (*independent*) dan variabel minat beli ini sebagai variabel (*dependen*).

Subyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki minat beli terhadap kopi janji jiwa kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki minat beli terhadap kopi janji jiwa Kebumen. Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran yaitu dengan rumus:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n > 96,04$$

berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel yaitu minimal 97 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas)

Analisis Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n - 2$ atau $(100 - 2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{tabel} diperoleh 0,196.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Image	1	0,658	0,196	Valid
	2	0,604	0,196	Valid
	3	0,701	0,196	Valid
	4	0,756	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Awareness	1	0,736	0,196	Valid
	2	0,761	0,196	Valid
	3	0,744	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Brand Identity

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Identity	1	0,833	0,196	Valid
	2	0,673	0,196	Valid
	3	0,698	0,196	Valid
	4	0,807	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Minat Beli	1	0,650	0,196	Valid
	2	0,744	0,196	Valid
	3	0,733	0,196	Valid
	4	0,757	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2009).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
1	Brand Image	0,60	0,606	Reliabel
2	Brand Awareness	0,60	0,604	Reliabel
3	Brand Identity	0,60	0,721	Reliabel
4	Minat Beli	0,60	0,682	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya dilapangan.

1.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	0,703	1,423
	<i>Brand Awareness</i>	0,971	1,030
	<i>Brand Identity</i>	0,714	1,400

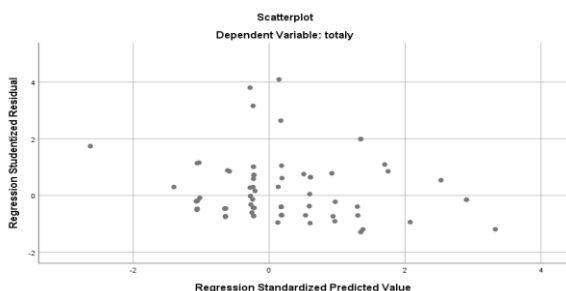
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2.Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

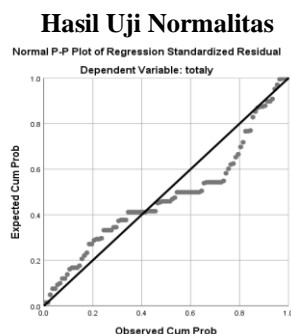


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2005).

Gambar 2



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konsten. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,050	1,238		4,078	,000
	<i>Brand Image</i>	0,198	0,076	0,249	2,626	,010
	<i>Brand Awareness</i>	-0,104	0,075	-0,111	-1,376	,172
	<i>Brand Identity</i>	0,476	0,097	0,464	4,924	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

1.Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,0 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,050	1,238		4,078	,000
<i>Brand Image</i>	0,198	0,076	0,249	2,626	,010
<i>Brand Awareness</i>	-0,104	0,075	-0,111	-1,376	,172
<i>Brand Identity</i>	0,476	0,097	0,464	4,924	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2.Uji Simultan (Uji F)

Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 9
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.043	3	18.348	20.645	.000 ^b
	Residual	85.317	96	.889		
	Total	140.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand Identity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel independen terhadap variable dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai R square.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.373	.94272

a. Predictors: (Constant), *Brand Identity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap minat beli menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,626 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Artinya, calon konsumen menganggap Kopi Janji Jiwa memiliki pengenalan, reputasi serta daya tarik yang baik, sehingga mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli terhadap Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sinaga, T.B.J. (2020) dan Oktaviani, L. (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Berdasarkan tanggapan responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya citra merek Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat diartikan *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, dimana citra merek yang dirasakan dapat menimbulkan sikap positif pada calon konsumen

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis variabel *brand awareness* terhadap minat beli menunjukkan hasil $t_{hitung} 1,376 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,176 > 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Calon konsumen merasa Kopi Janji Jiwa tidak mudah diingat dan kurang terkenal, sehingga tidak mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fenetta, A. dan Keni K. (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran

merek tidak berpengaruh signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H₂ **ditolak**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut tidak menunjukkan adanya kesadaran merek terhadap calon konsumen Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi tingkat *brand awareness* tidak meningkatkan minat beli secara signifikan

Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis variabel *brand identity* terhadap minat beli menunjukkan hasil thitung 4,924 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara brand identity terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Adanya nama merek, logo, slogan (*tagline*), dan kisah merek yang baik, sehingga mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ilmi, M. A. (2018) dan Pamunkas, A., & Pramesti, D. A. (2020) yang menyatakan bahwa *brand identity* atau identitas merek berpengaruh signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H₃ **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya identitas merek Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat diartikan *brand identity* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, dimana keingintahuan seseorang dalam mencoba Kopi Janji Jiwa karena adanya kesan merek yang baik dan menimbulkan sikap positif pada calon konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand identity* terhadap minat beli kopi janji jiwa kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 67% minat beli Kopi Janji Jiwa dilakukan oleh laki-laki, dari segi usia mayoritas responden berusia 22 – 25 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan lebih dari Rp. 2.000.000.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Oleh karena itu Kopi Janji Jiwa harus tetap mempertahankan citra perusahaan mereka kepada konsumennya seperti tetap melakukan variasi terhadap produk yang akan diproduksi dan mempertahankan cita

rasa yang khas sehingga calon konsumen tetap berminat untuk membeli.

- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat kesadaran merek maka tidak mempengaruhi tingkat minat beli pada Kopi Janji Jiwa.
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand identity* terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli Kopi Janji Jiwa.
- e. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 20.645 yang lebih besar dari Ftabel yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand identity* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *brand image*, *brand awareness* dan *brand identity* terhadap Kopi Janji Jiwa dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli.

Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Kopi Janji Jiwa untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, seperti tetap melakukan variasi terhadap produk yang akan diproduksi dan mempertahankan cita rasa yang khas, sehingga calon konsumen tetap berminat untuk membeli.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Kopi Janji Jiwa untuk menerapkan kesadaran merek yang ada yaitu dengan memperluas jangkauan periklanan. Karena calon konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan menantikan produk yang sudah tidak asing lagi.
- c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Kopi Janji Jiwa untuk menerapkan *brand identity* yang ada yaitu dengan cara meningkatkan atau menambah *tagline* kekinian mengikuti zaman, sehingga menarik banyak calon konsumen untuk memiliki minat beli Kopi Janji Jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, Brand personality, brand

- experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).
- Chofiyatun, S. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Ilmi, M. A. (2018). Pengaruh Sponsorship dan Brand Identity terhadap Minat Beli (Survei pada Suporter Klub Sepak Bola Arema FC, Persija Jakarta dan Persipura Jayapura yang disponsori oleh Merek Specs).
- Kumalasari, P., & SUGIARTO, Y. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Lestari, P. N. (2012). Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan. In *Jurnal dakultas ekonomi Universitas Mulawarman*.
- Manik, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan).
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen.
- Mauludani, D. (2021). Pengaruh Identitas Merek Pinarak Coffee Terhadap Citra Merek Pinarak Coffee.
- Mayora, P. T., & Tbk, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli komsumen pada pt. mayora indah tbk (studi kasus pada produk coklat choki choki)
- Muchlis, V. A., & Winarno, A. (2020). Pengaruh Advertising Web Series Youtube Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim The Effect of Advertising Web Series Youtube and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention Tropicana Slim. 7(1), 1201–1210.
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat. 4(April).
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91-101.
- Oktaviani, L. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). The Effect Of The Atmosphere Store , Brand Identity , And Social Media Marketing on Purchase Decisions With Buying Interest as a Mediasi Variables (Empirical Study at Janji Jiwa Coffee Shop). 1(1), 12–32.
- Putra, R. A. (2016). Pengaruh Brand Image, Reputation, Identity dan Sponsorship Adidas di Chelsea Football Club terhadap Minat Beli Produk Adidas (Studi Kasus: Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) Tangerang Selatan)
- Rahmawati, D. H. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Identity Gartenhaus sebagai Kedai Kopi Lokal Malang melalui Social Media Marketing (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Salim, A., Zuhdi, S., & Kesatuan, S. T. I. E. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1-10.
- Sinaga, T. B. J. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Thejaya, I. (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya)
- Vikar, K. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta. *Agrista*, 9(4).
- Widyahastuti, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi di Kedai Kopi Janji Jiwa (Studi Pada Pelanggan Outlet “Janji Jiwa Taman Dayu”, Pandaan).