

## **Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Morning Mate Di Kota Malang**

**Ananta Krisna Sandy<sup>1)</sup>, Isro Ani Widayati<sup>2)</sup>, Hadi Sugiyanto<sup>3)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr Soetomo Surabaya

Email: anantaksandy@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen cafe morning mate di kota malang baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan / konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian minuman 2 kali, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarluaskan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus *unknown populations* dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen cafe morning mate di kota malang promosi berpengaruh baik secara simultan namun tidak berpengaruh baik secara parsial.

**Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Minat Beli Konsumen, Cafe Morning Mate**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, price and promotion on consumer buying interest in cafe morning mate in Malang city both simultaneously and partially and to determine the dominant variable on consumer buying interest. This research is a quantitative research with causal research methods. The population in this study were customers / consumers who had made a purchase transaction at least 2 times, the number of samples was 96 respondents who had been distributed through questionnaires. This study used a random sampling technique to collect respondents and used the unknown populations formula to determine the sample because the total population for this study was unknown. Furthermore, data analysis uses instrument test, validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, simultaneous test, partial test, and test of the coefficient of determination. The results of this study indicate that brand image and price have both a simultaneous and partial effect on the buying interest of morning mate cafe consumers in Malang city, promotion has a good effect simultaneously but no partial effect either.*

**Keywords: Brand Image, Promotion, Consumer Buying Interest, Cafe Morning Mate**

### **A. LATAR BELAKANG**

Seiring perkembangan zaman hingga sekarang, kopi merupakan hal yang wajib bagi masyarakat di Indonesia. *Coffee shop* merupakan sebuah kafe bagi orang-orang berada di perkotaan sebagai tempat yang dimana biasanya pelajar, mahasiswa hingga pekerja berada disana melakukan aktivitas seperti kerja kelompok, mengerjakan tugas, dan juga rapat. Menurut (Said, 2009) Perkembangan zaman tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, namun bisa juga mengubah gaya hidup masyarakat di dunia yang mulai menyukai minuman kopi.

Perkembangan kegiatan usaha juga semakin pesat yang menjadikan banyak pengusaha memperluas usaha mereka. *Coffee shop* mulai menjadi suatu tren salah satunya adalah kota Malang, yang belakangan ini dengan terus bermunculannya *coffee shop* baru, namun meskipun baru, peminat *coffee shop* di Kota Malang terus meningkat. Tren ini dimulai sejak masyarakat pecinta kopi didukung oleh pemerintah daerah yang dimana gerakan ini menyelenggarakan berbagai event untuk mengenalkan dan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kopi.

Setiap pelanggan / konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dari *Coffee shop* pasti ingin suatu produk nya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan / konsumen agar merasa puas terhadap barang dan jasa yang diperoleh. Menarik minat pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Menimbulkan rasa kepuasan pelanggan tidaklah gampang. Jika harapan pelanggan terhadap apa yang diberikan dari *Coffee shop* itu rendah maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Tujuan utama dari suatu *Coffee shop* adalah untuk memberikan pelanggan kepuasan, kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif seperti adanya pengaruh pelanggan / konsumen itu sendiri serta terciptanya loyalitas konsumen, dan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi *Coffee shop* tersebut.

*Morning mate* juga melakukan promosi melalui media sosial, *website*, dan secara langsung ke pelanggan. Promosi disini biasanya dilakukan pada saat hari-hari besar atau pada saat ada menu baru yang ditawarkan, guna memperkenalkan kepada para pelanggan.promosi yang biasa ditawarkan yaitu menu *bandling*, *buy 1 get 1* ataupun juga potongan harga. Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Jadi dari pengertian diatas bahwa promosi juga perlu dilakukan guna memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah pengaruh *Brand image*, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *cafe morning mate* di kota Malang?
- 2) Apakah pengaruh *Brand image*, Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *cafe morning mate* di kota Malang?

## B. LANDASAN TEORI

### **Brand Image**

*Brand image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudahh tercetak dibenak monsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dan mempunyai daya tarik yang bagus akan memicu para konsumen untuk membeli (sutisna

dan prawitra, 2001:83). *Brand image* ialah sekumpulan interaksi yang terkumpul menjadi suatu kesatuan yang berarti dibenak konsumen (Aker dan Biel:2009).

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol/desaign* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

*Brand image* mempunyai beberapa komponen:

#### 1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

##### a) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

##### b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

#### 2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

##### a) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

##### b) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

##### c) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

#### 3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa

tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler, 2002) yaitu:

a) Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b) Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

1) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

2) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

3) Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

4) Peluang inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

c) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

Kotler (2002), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu:

1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.

3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

### **Faktor – Faktor *Brand Image***

Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002:45) Citra merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu:

1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.

2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

### **Indikator *Brand Image***

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

a) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak.

### **Harga**

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) yang dikutip dalam artikel irwan (2013) pengertian harga adalah sebagai berikut: "Harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang". Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Dalam menentukan harga sebuah produ, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Swastha (1997:73) yang dialih bahasakan oleh nela yang dikutip dari *journal of social and politic* (2012:5) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkatan tertentu. Pada umumnya pada tingkatan harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaandimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

c) Biaya

Biaya memegang peranan yang sangat penting dalam penentuan harga. Biaya yang sudah ditetapkan harus mampu menutup biaya produk, karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian.

Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

d) Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama, tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba

e) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu.

f) Keadaan ekonomi

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya, dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkanterlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat memmpengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Buchari Alma (2007:179) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan terpenuhi dan efisien. Sarana promosi dapat berupa: 1) Periklanan, 2) promosi Penjualan, 3) Publisitas, 4) Penjualan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima perangkat utama, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2) Penjuakan pribadi (*Personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

### 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: perusahaan, pertunjukkan, dan pameran demonstrasi.

## Minat Beli Konsumen

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli Kotler dan Keller dalam Juniwati (2015:141) yaitu: "Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut."

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
  - Keputusan merek
  - Keputusan pemasok
  - Keputusan kuantitas
  - Keputusan waktu

### 5) Keputusan metode pembayaran

## Kerangka Konseptual

Berdasarkan laatar belakang dan tinjauan pustaka, dijelaskan bahwa variabel independen, yaitu *Brand image* yang bersimbol X1, Harga yang bersimbol X2, dan Promosi yang bersimbol X3 akan diuji dengan pengaruh nya terhadap Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen yang bersimbol Y baik secara simultan

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang oleh peneliti ditetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian. Menurut pendapat (Sugiyono 2017, 105) menyatakan bahwa: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian".

Adapun hasil Hipotesisnya sebagai berikut:

- Diduga *brand image*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *cafe morning mate* di kota Malang?
- Diduga *brand image*, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *cafe morning mate* di kota Malang?

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian kausal. Jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2009:14) "Menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

### Definisi Operasional

#### 1. Brand Image (X1)

- Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- Citra produk/konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## 2. Harga

### 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

### 3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

### 4) Kesesuaian harga

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## 3. Promosi

### 1) Periklanan

Salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan kepada konsumen.

### 2) Penjualan Personal

Interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian.

### 4) Hubungan Masyarakat

Mengupayakan komunikasi secara menyeluruh untuk mempengaruhi opini.

## 4. Minat Beli Konsumen

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat

diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, angket (kuesioner). Kuesioner sendiri merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui responden. (Arikunto,2010: 194).

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di *Cafe Morning mate* yang berada di Kota Malang, yang dimana populasi cafe – cafe berkembang dengan pesat.

## Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi pada *cafe Morning mate* pada bulan februari 2022. Pada penelitian ini belum diketahui jumlah populasi yang melakukan pembelian di *cafe Morning mate*.

## Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono,2015:73). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti berdasarkan populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan teknik *Non-Probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:84).

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran

variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reliabilitas.

## 2. Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi pearson. Cara analisisnya adalah mengkorelasikan antara masing masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh  $r$  masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel  $r$ .

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis regresi berganda, pengajuan ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias.

## 4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2013).

## 6. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance*  $> 0,10$  dan batas VIF  $< 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen *Brand image* (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diuji dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) versi 23.0. Model regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan penggunaan

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *brand image*

X1 = variabel *brand image*

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel harga

X2 = variabel harga

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel promosi

X3 = variabel promosi

e = tingkat kesalahan (error)

## 8. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya.

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel *Brand image* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

c) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak, maka variabel Promosi (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

## 9. Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika p-value  $> \alpha$  (0,05). Maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria uji F:

1)  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

2)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

3)  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Dengan runusan hipotesis:

a)  $H_0$ :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (secara simultan tidak berpengaruh variabel *Brand image* (X1), Harga

(X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y)

- b) Ha:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  (secara simultan berpengaruh variabel *Brand image* (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y)

#### D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

##### Hasil Temuan Penelitian

##### Analisis Deskriptif Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Cafe Morning Mate Malang yang mengunjungi cafe tersebut. Jumlah keseluruhan responden didalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (tahun)	Jumlah responden	Presentase (%)
17 - 24	70	73,3
25 - 67	26	26,7
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17 sampai 24 sebanyak 70 orang dengan presentase 73,3%. Responden yang berusia 24- 67 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Cafe Morning Mate Malang lebih dominan berusia antara 17-24 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Sedang Ditempuh.

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Presentase (%)
SMP	7	7
SMA / K	43	45
Mahasiswa/i / S1	46	48
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden menempuh pendidikan SMP sebanyak 7 responden dengan presentase 7%, SMA sebanyak 43 responden dengan presentase 45%, dan Mahasiswa/i / S1 sebanyak 46 responden dengan presentase sebesar 48%. Dari hasil data responden ini dapat diketahui bahwa responden yang mengunjungi Cafe Morning Mate Malang lebih didominasi oleh Mahasiswa/i / S1.

##### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Variabel tersebut dijabarkan

dalam beberapa indikator yang di ukur melalui skala likert dengan skor 1 sampai 5.

Jawaban dari kuesioner dijadikan sebagai sumber data. Sehingga hasil jawaban tersebut diolah dengan menggunakan *Descriptive Statistic* dari SPSS yang akan dijelaskan berdasarkan nilai frekuensi dan presentase jawaban responden serta berdasarkan nilai mean. Untuk menentukan nilai dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian, maka perlu dihitung nilai *interval class* sehingga dapat diketahui nilai atau skor dari jawaban yang telah diisi oleh para responden

$$\begin{aligned} \text{Interval class} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.3 Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean

Skor	Kategori	Nilai Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < x \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < x \leq 4,20$
3	Kurang Setuju	$2,60 < x \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < x \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dijelaskan perhitungan dengan nilai rata-rata dan kategori secara keseluruhan pada tiap-tiap variabel.

##### Hasil Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Brand Image (X1)</i>	XI.1	0,824	0,2006	Valid
	XI.2	0,892	0,2006	Valid
	XI.3	0,891	0,2006	Valid
	XI.4	0,855	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat diketahui pada tabel 8 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel brand image (x1), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada tarid signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 96 – 2 = 94 dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,770	0,2006	Valid
	X2.2	0,959	0,2006	Valid
	X2.3	0,923	0,2006	Valid
	X2.4	0,801	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat diketahui pada tabel 9 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel harga (X<sub>2</sub>), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 96 - 2 = 94 dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,903	0,2006	Valid
	X3.2	0,951	0,2006	Valid
	X3.3	0,917	0,2006	Valid
	X3.4	0,803	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat diketahui pada tabel 10 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel promosi (X<sub>3</sub>), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 96 - 2 = 94 dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,844	0,2006	Valid
	Y.2	0,830	0,2006	Valid
	Y.3	0,829	0,2006	Valid
	Y.4	0,845	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat diketahui pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Minat beli konsumen (Y), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 96 - 2 = 94 dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

### Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

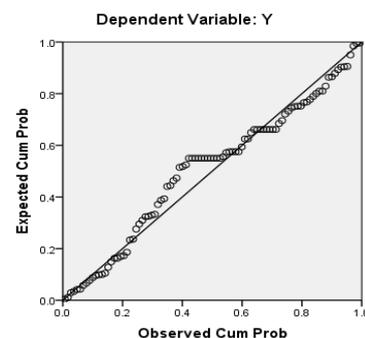
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Brand Image (X <sub>1</sub> )	0,885	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,885	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,916	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha yang berada di atas 0.60.

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

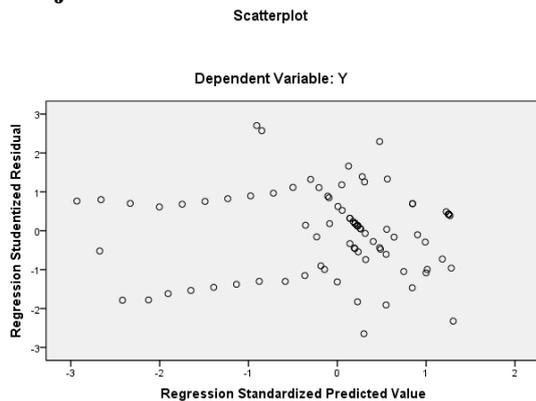


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Probality Plot

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan data yang ada telah berdistribusi normal atau modal regresi berdistribusi normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0.505	1.980
Harga (X2)	0.425	2.355
Promosi (X3)	0.345	2.898

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel brand image (x1) nilai *Tolerance* sebesar  $0,505 > 0,1$  dan nilai VIF adalah sebesar  $1,980 < 10$ , bahwa variabel harga (x2) nilai *Tolerance* sebesar  $0,425 > 0,1$  dan nilai VIF adalah sebesar  $2,355 < 10$ , bahwa variabel promosi (x3) nilai *Tolerance* sebesar  $0,345 > 0,1$  dan nilai VIF adalah sebesar  $2,898 < 10$ .

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linies berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel bependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas) sugiyono (2016:192).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan penggunaan

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variable *brand image*

X1 = variabel *brand image*

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel harga

X2 = variabel harga

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel promosi

X3 = variabel promosi

e = tingkat kesalahan (error)

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)
Constant	1.606
Brand Image (X1)	0.099
Harga (X2)	0.913
Promosi (X3)	-0.125

Sumber: Data diolah peneliti

### Uji F (simultan)

Tabel 4.11 Hasil uji F (simultan)

Model	F	Sig.	F tabel
regression	158.458	0,000	2,70

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 15 diatas maka dapat diketahui F hitung ( $158.458$ )  $>$  F tabel ( $2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel brand image (x1), harga (x2) dan promosi (x3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (y).

### Uji Determinasi (r<sup>2</sup>)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

Model	r	r Square
1	0.915 <sup>a</sup>	0.838

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai r Square sebesar 0,838 atau 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel brand image (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) 83,8%. Variabel dependen yaitu minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel brand image, harga, dan promosi sebesar 83,8%. Dan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji t (parsial)

Tabel 4.13 Hasil uji t (parsial)

Model	t hitung	sig	t tabel
Brand image (X1)	1,992	0,049	1,986
Harga (X2)	14,609	0,000	1,986
Promosi (X3)	-1,893	0,061	1,986

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel brand image (X1) mempunyai t hitung (1,992) > t tabel (1,986) dan nilai tidak signifikan  $0,049 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa variabel brand image (x1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Variabel Harga (X2) mempunyai t hitung (14,609) > t tabel (1,986) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Variabel promosi (X3) mempunyai t hitung (-1,893) < t tabel (1,986) dan nilai tidak signifikan  $0,061 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Image (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate Malang. Perhitungan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang di dapat F hitung (158,458) > F tabel (2,70) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Disamping itu diketahui bahwa dari hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu 83,8%. Yang mempunyai arti bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Brand Image, Harga, dan Promosi sebesar 83,8%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui bahwa sebesar 48% berdasarkan Mahasiswa/i / S1.

### **Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate Malang. Hasil perhitungan uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang di dapat t hitung (1,992) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan  $0,049 < 0,05$ .

### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate Malang. Hasil perhitungan uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang di dapat

hitung (14,609) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate Malang. Hasil perhitungan uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang di dapat hitung (-1,893) < t tabel (1,984) dan nilai signifikan  $0,061 > 0,05$ .

## **E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Morning Mate yang berlokasi di kota Malang. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan / konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi di Cafe Morning Mate pada bulan februari 2022, dan responden yang diperlukan oleh penelitian ini adalah 96 responden. Setelah mengumpulkan data dari responden berupa kuisioner yang disebarkan melalui G-Form kepada 96 responden secara random (acak) kepada pengunjung Cafe Morning Mate Malang, maka selanjutnya data – data tersebut akan diolah kembali melalui beberapa tahapan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23 untuk mempermudah pengelolaan agar dapat menjelaskan hasil responen dari variabel – variabel yang diteliti.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen yang meliputi Brand Image (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate Malang, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) dengan hasil uji F hitung (158,458) > F tabel (2,70) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Brand Image (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Brand Image (X1), dan Harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate

Malang, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan hasil variabel Brand Image (X1) yaitu  $t$  hitung (1,992) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikan  $0,049 < 0,05$ . Hasil dari variabel Harga (X2) diperoleh  $t$  hitung (14,609) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan variabel independen Promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Cafe Morning Mate Malang, walaupun variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen namun hasil uji  $t$  ada yang diterima dan ada yang tidak berpengaruh, yang dibuktikan dengan uji  $t$  (parsial) dengan variabel Promosi (X3) yaitu  $t$  hitung (-1,893) <  $t$  tabel (1,984) dan nilai signifikan  $0,061 > 0,05$ . Maka hipotesis kedua tidak diterima.

### Rekomendasi

1. Bagi perusahaan, variabel Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, maka sebaiknya perusahaan tetap selalu meningkatkan kuantitas maupun kualitas dari segi tempat dan produk yang ditawarkan, supaya pelanggan / konsumen selalu merasa puas ketika berada di Cafe Morning Mate Malang.
2. Bagi pelanggan / konsumen, disarankan untuk memilih menu yang sesuai selera, jika merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Cafe Morning Mate, beri ulasan positif di situs yang tertera, agar Cafe Morning Mate dapat lebih meningkatkan kualitas, dan juga ikuti media sosial Cafe Morning Mate untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan juga promosi menarik yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti, disarankan untuk bisa menggunakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan misalnya faktor *word of mouth* (wom), kemanfaatan, kemudahan, dan faktor yang lain, khususnya pada studi kasus Minat Beli Konsumen Cafe Morning Mate Malang supaya dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

### REFERENSI

Ade Jejen Saripudin, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Di Universitas Trilogi".

Afin Fatikhatul Munashiroh, dan Eko Budi Santoso, (2020), "Pengembangan Sektor Unggulan Komoditas Kopi Di Kabupaten Malang Dengan Konsep Agribisnis." 5 Desember 2021.

Bhebeb Oscar, S.M.B., MM, dan Diah Sumirah, (2012), "Pengaruh *Grooming* pada iCustomer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto 2000) Pasteur Bandung, Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9, nomor 1." 5 Desember 2021.

Darmaileny, (2020), "Promosi Kopi Liberika Si Hitam Yang Bikin Nikmat Dari Lahan gambut".

Gesty Ernestivita, (2016), "Analisis Pengaruh *Place, Promotion, dan People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* di PT Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri".

Hatane Samuel, dan Calvin, (2014), "Analisa Pengaruh *Brand image, Brand Trust* dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya".

Ida Bagus Putra Pradnyana, dan I Gusti Ngurah Suryanata, (2021), "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen".

Joan Paskarina Raharjo, (2019), "Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung".

Jumiati, Sudarwati, Rochmi Widayanti, (2020), "Analisis Pengaruh *Brand image, Promosi, Harga, dan Lokasi* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di Hotel Sala View Solo".

Kotler dan Philip, (2016), Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.

Nur Setiani, (2015), Pengaruh Konsentrasi Gibberellic Acid.

Rinny Meidiyistiani, (2016), "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010 – 2014".

Risca Nuryanti, (2016), "Pengumuman Metode Pembelajaran Total Physical Response

- Dalam Meningkatkan Penguasaan Kosakata Pada Anak Tunarungu”.
- Sugiono, Noerdjanah, Afrianti Wahyu, (2016), “Uji Validitass Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation”.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, (2016), “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian”.
- Suri Amalia, M. Oloan Asmara Nst, (2017), “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”.
- Teni Andriani, (2020), “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline”

