

PENGARUH BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI TOKTOK INDONESIA

Gabriel Matius Wijaya¹ Sungkono²

Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jln.Hs.Ronggo Waluyo, Puserjaya Teluk Jambe Timur, Karawang

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
mn21.gabrielwijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id , sungkono@ubpkarawang.ac.id		
Submitted 19 Juni 2024	Accepted 22 Juni 2024	Published 29 Juni 2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan citra produk terhadap minat beli konsumen Kopi Toktok Indonesia. Branding dan citra merek yang kuat sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan data dikumpulkan dari 31 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (78%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($p = 0,001 < 0,05$), sementara branding tidak berpengaruh secara individual ($p = 0,152 > 0,05$). Secara keseluruhan, kombinasi branding dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ($p = 0,000 < 0,05$), memberikan wawasan strategis bagi pengelola untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci : Branding, Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Citra Merek

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of brand and product image on consumer purchasing intention for Kopi Toktok Indonesia. Effective branding and strong brand image are crucial in attracting consumer attention and enhancing purchase interest. The analysis method employed is multiple linear regression, with data collected from 31 respondents, predominantly female (78%). The research findings indicate that brand image significantly affects consumer purchasing intention ($p = 0.001 < 0.05$), while branding does not have a significant individual effect ($p = 0.152 > 0.05$). Overall, the combined impact of branding and brand image significantly influences consumer purchase intention ($p = 0.000 < 0.05$), providing strategic insights for managers to optimize their marketing strategies.

Keywords: Branding, Brand Image, Consumer Purchase Interest, Brand Image

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu minuman populer di Indonesia, dimana industri kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi Toktok Indonesia merupakan salah satu brand kopi lokal Karawang yang menarik perhatian dengan brand khususnya. Branding dan branding berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi pembelian mereka. Menurut “Kotler, P. dan Keller, K.L. Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)”. Strategi branding melibatkan upaya untuk membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Ini melibatkan pemilihan posisi pasar, komunikasi merek yang efektif, dan penciptaan pengalaman positif bagi konsumen. Citra merek adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, harga, komunikasi merek, dan faktor-faktor lainnya.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana branding dan citra merek Kopi Toktok Indonesia memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian semacam ini akan memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan industri kopi lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kedai Kopi Toktok cabang pertama di Karawang menjadi tonggak awal bagi perusahaan ini dalam menapaki jejaknya dalam industri kopi lokal. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen, kedai ini dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang. Di era digital yang mendominasi saat ini, tantangan tak hanya terletak pada pengelolaan persaingan di pasar konvensional, tetapi juga dalam memperkuat eksistensi dan daya tarik merek secara daring.

Dalam menghadapi situasi ini, implementasi strategi brand awareness menjadi esensial. Brand awareness bukan sekadar tentang membuat pelanggan mengenali nama merek, tetapi lebih jauh dari itu, tentang menciptakan kesan yang mendalam dan positif di benak pelanggan. Membangun kesadaran merek yang kuat memungkinkan kedai Kopi Toktok cabang pertama di Karawang untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial, membedakan dirinya dari pesaing, serta membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, strategi yang holistik dan terintegrasi diperlukan. Hal ini mencakup pemanfaatan media sosial dengan konten yang menarik dan berharga, kemitraan dengan bisnis lokal untuk memperluas jangkauan, penyelenggaraan event dan promosi untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan online. Selain itu, pemasaran email juga menjadi alat yang efektif dalam menjaga keterlibatan dan kesadaran merek di antara pelanggan yang sudah ada.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten dan terukur, diharapkan kedai Kopi Toktok cabang pertama di Karawang dapat membangun fondasi yang kuat dalam kesadaran merek, menciptakan komunitas yang bersemangat, dan akhirnya, memperkuat posisinya sebagai destinasi kopi yang unik dan dicintai di tengah-tengah masyarakat Karawang.

KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Makassar (Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana Arif, Sulfadillah Dg Manai, Dila Suryani dan Aulia Sabirin) - 2023	Variabel Independent Citra Merek Variabel Dependent Citra Merek	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima berdasarkan

				hasil eksperimen secara parsial dan simultan.
2	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen</p> <p>(Anggi Latif Saputra, Tia Aprilia) - 2023</p>	<p>Variabel Independent: Citra Merek</p> <p>Variabel Dependent: Minat Beli Konsumen</p>	<p>Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi,</p>	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen</p> <p>(Anggi Latif Saputra, Tia Aprilia) - 2023 Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Selamat berbelanja sambil terus membeli Lidia Cake & Bakery Cake. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen. Selain menjaga citra merek, produsen juga harus menerapkan strategi pemasaran lain untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan pelanggan lama.</p>
3	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Koleksi MDA.</p> <p>(Fariz Ircamsyah Reza, Ustadus Sholihin, Taufik Akbar, Edi Murdiyanto) – 2024</p>	<p>Variabel Independent: Citra Merek</p> <p>Variabel Dependent: Minat Beli Konsumen</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen terhadap koleksi MDA. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $2,775 > 2,02$ dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Hipotesis pertama diterima. Penelitian ini menunjukkan pentingnya manajemen pemasaran</p>

				yang baik dalam menciptakan citra merek yang positif dan penetapan harga berbasis nilai produk.
4	Pengaruh Label, Harga dan Branding Halal Terhadap Minat Konsumen Terhadap Kosmetik Perawatan Kulit Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Kota Mataram (Dina Amaliah, Mohammad Yusuf dan Zulpawati) - 2024	Variabel Independent: Citra Merek Variabel Dependent: Minat Beli Konsumen	Analisis Linear Berganda Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label dan merek halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit melalui aplikasi Tik Tok di Kota Mataram. Sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut juga menyarankan agar perusahaan perawatan kulit lebih memperhatikan merek dan label halal untuk meningkatkan minat beli konsumen. Aplikasi Tik Tok juga diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

(Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya merek dan citranya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Randi Saputra, Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen Terhadap Produk Bermerek Honda, 2018), citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya (Utami, Sari dan Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A (2017) Pengaruh persepsi kualitas, harga dan merek Islami terhadap preferensi pembelian produk kosmetik halal. Tesis penelitian “Dai Dai Muhammadiyah Surakarta.) menunjukkan asal usul merek. citra seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan. Memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas pengaruh merek dan citra terhadap preferensi pembelian dalam konteks kopi lokal Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh branding dan citra merek Kopi Toktok Indonesia terhadap minat beli konsumen. Dengan tujuan ini, penelitian akan fokus pada beberapa aspek, yaitu:

- a) **Menganalisis Branding Toktok Indonesia:** Menilai kesan dan persepsi konsumen terhadap merek Toktok Indonesia, termasuk elemen branding seperti logo, slogan, dan nilai-nilai merek.
- b) **Mengeksplorasi Citra Merek:** Memahami bagaimana citra merek Toktok Indonesia dipahami dan diterima oleh konsumen, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen.
- c) **Menentukan Minat Beli Konsumen:** Mengukur tingkat minat beli konsumen terhadap produk kopi Toktok Indonesia, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kombinasi ilmu pengetahuan dan seni yang terdiri dari proses sosial atau manajerial dimana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan untuk dijual dan menukarkan produk dengan pihak lain. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan nilai dari mereka. (Roymon Panjaitan 2018).¹

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. (Roymon Panjaitan 2018).¹

Manajemen pemasaran bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Dengan mengidentifikasi target pasar secara akurat, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta merancang program pemasaran yang tepat, bisnis dapat meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan bisnis dengan meningkatkan volume produk atau jasa yang dijual. (Fransiscus Xavier Pudjo Wibowo)²

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah mencapai keuntungan yang optimal dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses manajemen pemasaran meliputi empat tahap: analisis pasar, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Perusahaan memfokuskan perhatiannya pada elemen manajemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang dan bukti fisik untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan maksimalisasi keuntungan. (Wahidwarni 2017)³

Pemasaran melibatkan gabungan ilmu dan seni dalam menjalankan proses sosial atau manajerial untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan strategi efektif untuk memasarkan produk atau layanan perusahaan dengan memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi target pasar yang sesuai, dan merancang program pemasaran yang tepat. Proses manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Komponen-komponen seperti produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang, dan bukti fisik menjadi fokus utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai keuntungan maksimal bagi perusahaan.

Ekuitas Merek

Menurut pendapat para ahli, nilai merek merupakan faktor utama yang menciptakan niat membeli dan secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran melalui rekomendasi positif kepada konsumen (Habib & Sarwar, 2021). Nilai merek merupakan kuatnya nilai tambah suatu produk untuk memperkuat kehadiran merek di benak konsumen. Menurut

Winatapradja (2013), nilai merek mencakup empat aspek utama: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. (N. Suryani et al 2019)⁶

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kopi Toktok Indonesia bagus dan nilai merek menjadi kunci untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan citra entitas merek secara keseluruhan. Dengan mengembangkan kesadaran merek yang kuat, persepsi kualitas yang baik, asosiasi merek yang positif dan loyalitas konsumen yang kuat, Kopi Toktok dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mendapat dukungan positif dari mulut ke mulut. Melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang stabil, kemitraan yang baik dengan petani lokal dan program loyalitas pelanggan yang menarik, Kopi Toktok dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pangsa pasar dengan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen.

Brand Awareness

Kesadaran (Awareness) mencerminkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen dan dapat menjadi faktor kunci dalam ekuitas merek di beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran merupakan strategi untuk memperluas pasar merek, sementara kesadaran juga berpengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen. Kesadaran dianggap sebagai kunci untuk membuka elemen-elemen lain dari ekuitas merek. Dengan kata lain, jika tingkat kesadaran merek rendah, kemungkinan besar ekuitas mereknya juga akan rendah. (Giovani Permadi)⁷

Kopi Toktok Indonesia dapat membangun kesadaran merek dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer, mengadakan event dan pameran, melakukan kampanye iklan, menjalin program kemitraan dan sponsorship, menggunakan kemasan menarik, dan mengembangkan program loyalitas pelanggan. Dengan strategi ini, Kopi Toktok dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas pangsa pasarnya.

Dalam kesadaran merek, middle theory mendorong kita untuk mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor konkret seperti pengalaman pelanggan, interaksi merek dengan konsumen, dan dinamika pasar lokal mempengaruhi persepsi dan kesadaran merek. Hal ini memungkinkan kita untuk lebih baik memahami bagaimana kesadaran merek dibentuk dan dipertahankan dalam konteks nyata, serta bagaimana kita dapat merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kondisi tersebut.

Dengan demikian, middle theory memungkinkan kita untuk mengintegrasikan konsep-konsep teoritis tingkat tinggi dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang realitas praktis, sehingga memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam membangun kesadaran merek.

Menurut pernyataan di atas dapat disintesa bahwasanya Kopi Toktok Indonesia, mempertimbangkan interaksi langsung antara merek dengan konsumen, pengalaman pelanggan, dan dinamika pasar lokal dalam pembentukan kesadaran merek. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan, Kopi Toktok dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan, memungkinkan Kopi Toktok membangun kesadaran merek yang kuat dan memperluas pangsa pasar secara efektif. Kesadaran merek yang dibangun dengan baik dapat menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Definisi Branding & Citra Merek

Definisi Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk suatu produk atau layanan melalui elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan nilai-nilai merek yang dikenal dan diidentifikasi oleh konsumen.

Definisi Citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, termasuk asosiasi, kualitas, dan reputasi merek tersebut.

Dimensi/Indikator**Dimensi Branding**

- a) **Identitas Merek:** Keseluruhan aspek yang membangun identitas unik merek, termasuk logo, warna, dan pesan merek.
- b) **Konsistensi Branding:** Tingkat konsistensi dalam komunikasi merek di berbagai saluran.
- c) **Reputasi Merek:** Persepsi umum tentang kualitas dan kepercayaan terhadap merek.

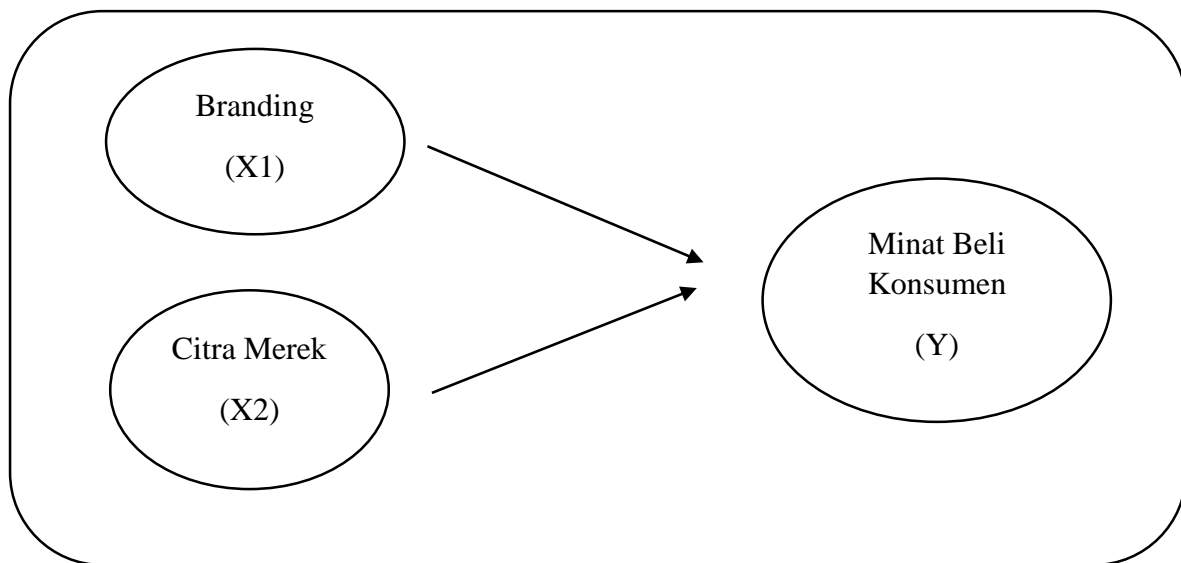
Dimensi Citra Merek

- a) **Kualitas Persepsi:** Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan merek.
- b) **Kredibilitas:** Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c) **Daya Tarik Merek:** Sejauh mana merek mampu menarik dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Paradigma Penelitian

No	Komponen Paradigma Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator
1	Variabel Independent	Branding	Tingkat Kesadaran Merek
			Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek
			Identifikasi Merek Dengan Kualitas Tinggi
			Kesesuaian Merek Dengan Gaya Hidup Konsumen
			Komunikasi Merek Yang Efektif
2	Variabel Independent	Citra Merek	Citra Merek Yang Positif
			Persepsi Kualitas Produk
			Kesesuaian Citra Merek Dengan Nilai Konsumen
			Pengalaman Konsumen Dengan Merek
3	Variabel Dependent	Minat Beli Konsumen	Asosiasi Emosional Dengan Merek
			Niat Untuk Membeli Produk Merek
			Tingkat Keinginan Untuk Mencoba Produk
			Keterbukaan Terhadap Promosi Merek
			Preferensi Terhadap Merek

(Tabel 1.2 Paradigma Penelitian)



(Gambar 1.1 Kerangka Teori)

Paradigma Kuantitatif

- Metode:** Survei dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner.
- Tujuan:** Mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel branding, citra merek, dan minat beli konsumen secara statistik.

Pendekatan Eksplanatif

Menguji hipotesis dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang hubungan sebab-akibat antara variabel branding, citra merek, dan minat beli.

Hipotesis/Proposisi

Hipotesis Utama

- Hipotesis:** Terdapat hubungan positif antara branding Toktok Indonesia dan minat beli konsumen.
- Rasional:** Branding yang kuat dan konsisten akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli.

Hipotesis Pendukung

- Hipotesis:** Citra merek Toktok Indonesia yang positif berkontribusi terhadap minat beli konsumen.
- Rasional:** Citra merek yang baik memberikan keyakinan dan kepuasan kepada konsumen, yang dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi.

METODELOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang saya gunakan adalah Analisis Structural Equation Model (SEM). Metode pengumpulan data dilakukan melalui Kusioner terstruktur kepada responden yang merupakan konsumen produk kopi Toktok Indonesia. Sampel responden dipilih secara acak melalui kusioner online. dengan kriteria inklusi berupa konsumen aktif maupun non-aktif pada produk kopi Toktok Indonesia dalam kurun waktu tertentu.

Instrumen pengukuran dikembangkan berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam kerangka teoritis, seperti branding (kesadaran merek, kepercayaan merek, identifikasi merek, kesesuaian merek, komunikasi merek) dan citra merek (citra merek positif, persepsi kualitas produk, kesesuaian citra merek, pengalaman konsumen, asosiasi emosional). Pertanyaan dalam instrumen mengacu pada skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi dan sikap responden.

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji validitas isi, uji validitas konstruksi, dan uji reliabilitas internal. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa instrumen dapat mengukur variabel-variabel secara akurat dan konsisten.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Analisis Struktur Ekuasi (SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti Smartpls4 atau SEM software lainnya. Langkah analisis meliputi:

- a) Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model): Memvalidasi konstruk-konstruk (variabel) yang diukur dalam model dengan menguji loading faktor, reliabilitas konstruk, dan validitas konstruk.
- b) Pengujian Model Struktural (Structural Model): Menguji hubungan antar variabel (path) dalam model penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara branding, citra merek, dan minat beli konsumen.

Variabel Branding (Skala Likert)

No	Konstruk Variabel Branding	Pertanyaan Instrumen	Skala Likert
1	Kesadaran Merek	Seberapa sering Anda melihat atau mendengar tentang merek Kopi Toktok Indonesia?	1 – Sangat jarang 2 – Jarang 3 – Kadang-kadang 4 – Sering 5 – Sangat sering
2	Kepercayaan Merek	Sejauh mana Anda percaya bahwa produk kopi Toktok Indonesia memiliki kualitas yang baik?	1 – Sangat tidak percaya 2 – Tidak percaya 3 – Netral 4 – Percaya 5 – Sangat percaya
3	Identifikasi Merek dengan Kualitas Tinggi	Apakah Anda menganggap kopi Toktok Indonesia sebagai merek dengan kualitas yang unggul?	1 – Tidak sama sekali 2 – Sedikit 3 – Netral 4 – Cukup 5 – Sangat
4	Kesesuaian Merek dengan Gaya Hidup Konsumen	Sejauh mana merek Kopi Toktok Indonesia sesuai dengan gaya hidup Anda?	1 – Tidak sesuai sama sekali 2 – Sedikit sesuai 3 – Netral 4 – Cukup sesuai 5 – Sangat sesuai
5	Komunikasi Merek yang Efektif	Menurut Anda, seberapa efektif pesan dan promosi dari kopi Toktok Indonesia dalam menarik perhatian konsumen?	1 – Tidak efektif 2 – Kurang efektif 3 – Netral 4 – Cukup efektif 5 – Sangat efektif

(Tabel 1.3 Variabel Branding Skala Likert)

Variabel Citra Merek Skala Likert

No	Konstruk Variabel Citra Merek	Pertanyaan Instrumen	Skala Likert
1	Citra Merek Positif	Bagaimana pandangan Anda terhadap kualitas produk kopi Toktok Indonesia?	1 - Sangat negatif 2 - Negatif 3 - Netral 4 - Positif 5 - Sangat positif
2	Persepsi Kualitas Produk	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk kopi Toktok Indonesia?	1 - Sangat rendah 2 - Rendah 3 - Netral 4 - Tinggi 5 - Sangat tinggi
3	Kesesuaian Citra Merek dengan Nilai Konsumen	Sejauh mana citra merek kopi Toktok Indonesia sesuai dengan nilai-nilai Anda sebagai konsumen?	1 - Tidak sesuai sama sekali 2 - Sedikit sesuai 3 - Netral 4 - Cukup sesuai 5 - Sangat sesuai
4	Pengalaman Konsumen dengan Merek	Apakah Anda memiliki pengalaman positif dengan produk kopi Toktok Indonesia?	1 - Tidak pernah 2 - Jarang 3 - Kadang-kadang 4 - Sering 5 - Selalu
5	Asosiasi Emosional dengan Merek	Bagaimana perasaan Anda terhadap merek kopi Toktok Indonesia?	1 - Sangat negatif 2 - Negatif 3 - Netral 4 - Positif 5 - Sangat positif

(Tabel 1.4 Variabel Citra Merek Skala Likert)

Variabel Minat Beli Konsumen

No	Konstruk Variabel Minat Beli Konsumen	Pertanyaan Instrumen	Skala Likert
1	Niat Membeli Produk	Seberapa besar niat Anda untuk membeli kopi Toktok Indonesia dalam waktu dekat?	1 - Sangat tidak berniat 2 - Tidak berniat 3 - Netral 4 - Berniat 5 - Sangat berniat

2	Keinginan untuk Mencoba Produk	Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk kopi Toktok Indonesia di masa mendatang?	1 - Tidak tertarik sama sekali 2 - Sedikit tertarik 3 - Netral 4 - Cukup tertarik 5 - Sangat tertarik
3	Keterbukaan terhadap Promosi Merek	Sejauh mana Anda terbuka terhadap promosi atau iklan dari kopi Toktok Indonesia?	1 - Tidak terbuka sama sekali 2 - Sedikit terbuka 3 - Netral 4 - Cukup terbuka 5 - Sangat terbuka
4	Preferensi terhadap Merek	Dibandingkan dengan merek lain, seberapa besar preferensi Anda terhadap kopi Toktok Indonesia?	1 - Sangat rendah 2 - Rendah 3 - Netral 4 - Tinggi 5 - Sangat tinggi

(Tabel 1.5 Variabel Minat Beli Konsumen Skala Likert)

Setiap pertanyaan dirancang untuk mengukur konstruk-konstruk yang terdapat dalam variabel branding, citra merek, dan minat beli konsumen. Responden diminta untuk memberikan tanggapan menggunakan skala Likert yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan.

- a) Skala Likert: Skala Likert digunakan untuk mengukur intensitas tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan, di mana 1 mewakili tanggapan terendah dan 5 mewakili tanggapan tertinggi.
- b) Penggunaan kuesioner dengan skala Likert memungkinkan pengumpulan data yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk Analisis Struktur Ekuasi (SEM), untuk menguji hubungan antar variabel dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Hasil analisis SEM akan diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian dan menguji kecocokan model dengan data. Temuan akan digunakan untuk menarik kesimpulan dan implikasi praktis terkait pengaruh branding dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada kopi Toktok Indonesia.

Metodologi penelitian menggunakan Analisis Struktur Ekuasi (SEM) akan memberikan landasan yang kuat untuk memahami dan menganalisis hubungan antara branding, citra merek, dan minat beli konsumen pada kopi Toktok Indonesia secara komprehensif. Dengan pendekatan ini, dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan kopi Toktok dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Lokas Usaha

Nama Usaha : Kopi Toktok Indonesia

Alamat Usaha : Dusun Kupo Kulon, RT.09/RW.02, Klari, Kec.Klari, Karawang, Jawa Barat 41371

Pemilik : Adrian Rizky

Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional untuk variabel Dependen (Minat Beli Konsumen) dan variabel Independent (Branding dan Citra Merek) sesuai dengan judul penelitian tentang “Pengaruh Branding dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Toktok Indonesia”:

Variabel Independen**Branding**

Definisi Operasional: Tingkat kesadaran, pengenalan, dan persepsi konsumen terhadap merek kopi Toktok Indonesia, termasuk elemen-elemen identitas merek seperti logo, slogan, packaging, dan aktivitas pemasaran yang terkait.

Indikator/Dimensi

- a) Pengenalan Merek: Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek kopi Toktok Indonesia.
- b) Identitas Merek: Persepsi konsumen terhadap elemen visual dan pesan merek.
- c) Konsistensi Branding: Tingkat konsistensi dalam komunikasi merek di berbagai platform.

Citra Merek

Definisi Operasional: Persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan nilai merek kopi Toktok Indonesia berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi terkait merek.

Indikator/Dimensi:

- a) Kualitas Persepsi: Pendapat konsumen tentang kualitas produk kopi Toktok Indonesia.
- b) Reputasi Merek: Persepsi konsumen tentang kehandalan dan kepercayaan terhadap merek.
- c) Daya Tarik Merek: Sejauh mana merek mampu menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumen.

Variabel Dependen**Minat Beli Konsumen**

Definisi Operasional: Tingkat keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk kopi Toktok Indonesia berdasarkan persepsi mereka terhadap branding dan citra merek.

Indikator/Dimensi:

- a) Minat Beli Langsung: Tingkat kesediaan konsumen untuk langsung membeli produk kopi Toktok Indonesia.
- b) Sikap Positif terhadap Pembelian: Evaluasi positif konsumen terhadap merek kopi Toktok Indonesia yang mencerminkan minat beli.
- c) Niat Membeli di Masa Depan: Persepsi konsumen terhadap kemungkinan membeli produk kopi Toktok Indonesia dalam waktu dekat.

Tabel Operasional Variabel:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Cara Pengukuran
Branding	Tingkat kesadaran, pengenalan, dan persepsi konsumen terhadap merek kopi Toktok Indonesia, termasuk elemen identitas merek seperti logo, slogan, packaging, dan aktivitas pemasaran yang terkait.	1. Pengenalan Merek 2. Identitas Merek 3. Konsistensi Branding	Survei dengan pertanyaan: “Apakah Anda mengenali merek kopi Toktok Indonesia?” - Evaluasi visual: bagaimana kesan Anda terhadap logo dan desain kemasan Toktok Indonesia? - Analisis konsistensi pesan branding dari berbagai saluran komunikasi.

(Tabel 1.6 Operasional Variabel)

Variabel Independent: Citra Merek

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Cara Pengukuran
Citra Merek	Persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan nilai merek kopi Toktok Indonesia berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi terkait merek.	1. Kualitas Persepsi 2. Reputasi Merek 3. Daya Tarik Merek	Penggunaan skala likert untuk menilai kualitas produk. - Pertanyaan terstruktur untuk mengevaluasi reputasi merek berdasarkan kehandalan dan kepercayaan. - Pengukuran daya tarik merek melalui pertanyaan tentang preferensi konsumen terhadap merek.

(Tabel 1.7 Variabel Independent)

Variabel Dependent: Minat Beli Konsumen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Cara Pengukuran
Minat Beli Konsumen	Tingkat keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk kopi Toktok Indonesia berdasarkan persepsi mereka terhadap branding dan citra merek.	1. Minat Beli Langsung 2. Sikap Positif terhadap Pembelian 3. Niat Membeli di Masa Depan	Pertanyaan dengan skala likert tentang seberapa besar keinginan untuk membeli produk Toktok Indonesia dalam waktu dekat. - Evaluasi sikap positif terhadap merek Toktok Indonesia yang tercermin dalam rencana pembelian. - Pertanyaan terstruktur untuk mengukur niat membeli di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan preferensi konsumen.

(Tabel 1.8 Variabel Dependent)

POPULASI PENELITIAN

Populasi penelitian adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks ini, populasi penelitian adalah:

Populasi

Konsumen yang potensial atau sudah menjadi pengguna kopi Toktok Indonesia di Indonesia, baik mereka yang sudah pernah membeli produk Toktok Indonesia maupun yang belum pernah.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau melalui kuesioner dalam penelitian. Penentuan sampel yang tepat sangat penting untuk mendapatkan hasil yang representatif dari populasi. Berikut adalah detail sampel untuk penelitian:

Kriteria Sampel

- Konsumen kopi di Indonesia yang berusia di atas 18 tahun.
- Konsumen yang memiliki pengetahuan atau pengalaman dengan merek kopi Toktok Indonesia.
- Dapat dijangkau untuk pengumpulan data melalui survei atau wawancara.

Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Berikut adalah teknik sampling yang dapat Saya terapkan:

Teknik Sampling:

- Purposive Sampling: Memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, seperti pengguna kopi Toktok Indonesia.
- Stratified Sampling: Membagi populasi menjadi subkelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu (misalnya usia, jenis kelamin, wilayah), kemudian melakukan random sampling dari setiap strata untuk memastikan representasi yang lebih baik.
- Metode Pemilihan Responden: Menggunakan kombinasi survei online, wawancara tatap muka, atau pengumpulan data langsung di lokasi yang tepat (seperti kafe atau toko kopi) untuk memastikan beragam responden terwakili.

Contoh Rencana Sampling

Pemilihan Sampel:

- Memilih sampel secara purposive dari daftar pelanggan atau pengguna kopi Toktok Indonesia yang sudah tercatat.
- Menggunakan stratified random sampling untuk memastikan representasi yang baik dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis.

Prosedur Pengumpulan Data:

- Mengirimkan kuesioner online kepada responden yang dipilih secara acak dari sampel.
- Melakukan wawancara langsung di lokasi kafe atau toko kopi untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam.

RENCANA PENGUMPULAN DATA

1. Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner Survei

- Kuesioner akan dirancang untuk mengumpulkan data tentang persepsi responden terhadap branding, citra merek, dan minat beli konsumen terhadap kopi Toktok Indonesia.

- b) Isi kuesioner akan berfokus pada indikator yang telah ditetapkan untuk masing-masing variabel (Branding, Citra Merek, Minat Beli Konsumen).
- c) Pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju, preferensi, atau persepsi responden terhadap berbagai aspek merek dan minat beli.

2. Metode Pengumpulan Data

Survei Online

- a) Kuesioner survei akan diunggah dan disebar secara online melalui platform survei seperti Google Forms atau survei daring lainnya.
- b) Tautan kuesioner akan disebar kepada responden potensial melalui media sosial, email, atau forum daring terkait kopi dan minuman.
- c) Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan mengisi pertanyaan yang disediakan.
- d) Wawancara Tatap Muka

Untuk responden yang berada di lokasi yang tepat (misalnya kafe atau toko kopi), wawancara tatap muka dapat dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam. Wawancara akan dipandu dengan daftar pertanyaan terstruktur berdasarkan topik penelitian, dengan catatan respons dan observasi yang teliti.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Langkah-langkah Pengumpulan Data:

Persiapan Kuesioner

1. Desain kuesioner dengan memasukkan pertanyaan yang relevan untuk mengukur variabel branding, citra merek, dan minat beli konsumen.
2. Uji coba kuesioner secara kecil-kecilan untuk mengevaluasi kejelasan dan keefektifan pertanyaan.

Penyebaran Kuesioner

1. Unggah kuesioner online dan bagikan tautan kepada responden potensial melalui media sosial, grup diskusi daring, atau email.
2. Berikan informasi tentang tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan kepada responden.

Wawancara Tatap Muka (Opsional)

1. Jika memungkinkan, atur wawancara tatap muka dengan responden yang bersedia di lokasi yang sesuai (kafe atau toko kopi).
2. Catat respon responden dengan teliti dan amati ekspresi atau tanggapan verbal mereka.

Analisis Data

1. Setelah pengumpulan data selesai, lakukan analisis data menggunakan teknik statistik yang sesuai seperti analisis deskriptif, analisis regresi, atau uji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari total 31 responden, 7 orang (22%) adalah laki-laki dan 24 orang (78%) adalah perempuan. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan,

yang dapat mempengaruhi hasil analisis karena perspektif dan pengalaman perempuan lebih dominan.

Laki-laki	Perempuan
7 Orang	24 Orang

(Tabel 1.9 Profil Responden)

Berdasarkan Hasil Analisis Tabel diatas menunjukkan bahwa responden Wanita lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki dengan total laki-laki 7 Orang (22%) dan Perempuan 24 orang (78%).

Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian

Pengujian kualitas alat ukur dalam sebuah penelitian adalah langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan memiliki tingkat konsistensi yang memadai (reliabilitas). Kedua aspek ini krusial untuk menjamin keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

Uji Validasi

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk menentukan validitas suatu instrumen dalam kuesioner. Jika sebuah instrumen memiliki koefisien validitas (r hitung) yang tinggi, maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, sebuah item dianggap valid jika memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel berikut:

a. Minat Beli Konsumen (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.880	0.3610	Valid
2	0.807	0.3610	Valid
3	0.710	0.3610	Valid
4	0.727	0.3610	Valid
5	0.725	0.3610	Valid

(Tabel 2.1 Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan uji validasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) memenuhi kriteria validasi yaitu nilai r hitung $>$ r tabel dinyatakan Valid.

b. Branding (X1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.612	0.3610	Valid
2	0.913	0.3610	Valid
3	0.734	0.3610	Valid
4	0.900	0.3610	Valid
5	0.672	0.3610	Valid

(Tabel 2.2 Branding)

Berdasarkan uji validasi terhadap variabel Minat Branding (X1) memenuhi kriteria validasi yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan Valid.

c. Citra Merek (X2)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.826	0.3610	Valid
2	0.816	0.3610	Valid
3	0.743	0.3610	Valid
4	0.824	0.3610	Valid
5	0.672	0.3610	Valid

(Tabel 2.3 Citra Merek)

Berdasarkan uji validasi pada variabel Citra Merek (X2) memenuhi kriteria validasi yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dinyatakan benar.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas itu untuk mengevaluasi stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan suatu variabel yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengujian ini dapat dilakukan secara menyeluruh untuk semua item pertanyaan dalam satu variabel. Hasil dari uji reliabilitas ini akan memperlihatkan sejauh mana jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam variabel tersebut adalah konsisten dan stabil.

Variabel	CronBach Alpha	R tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen(Y)	0.822	0.60	Reliabel
Branding (X1)	0.815	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.834	0.60	Reliabel

(Tabel 2.4 Uji Reliabilitas)

Untuk nilai reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.822, variabel Branding (X1) sebesar 0.815 dan variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.834 yang melebihi ambang batas 0.6, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh karena itu, variabel minat beli konsumen (Y), variabel Branding (X1) dan variabel Citra Merek (X2) telah memenuhi standar keandalan yang ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui validitas suatu instrumen angket. Jika suatu instrumen mempunyai faktor nilai (r) yang tinggi, maka instrumen tersebut dikatakan bernilai. Dalam pencarian ini, suatu elemen dikatakan valid jika memenuhi syarat tabel $r_{hitung} > r$. Hasil pemeriksaan validitas berikut disajikan pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	220.380.279
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.051
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

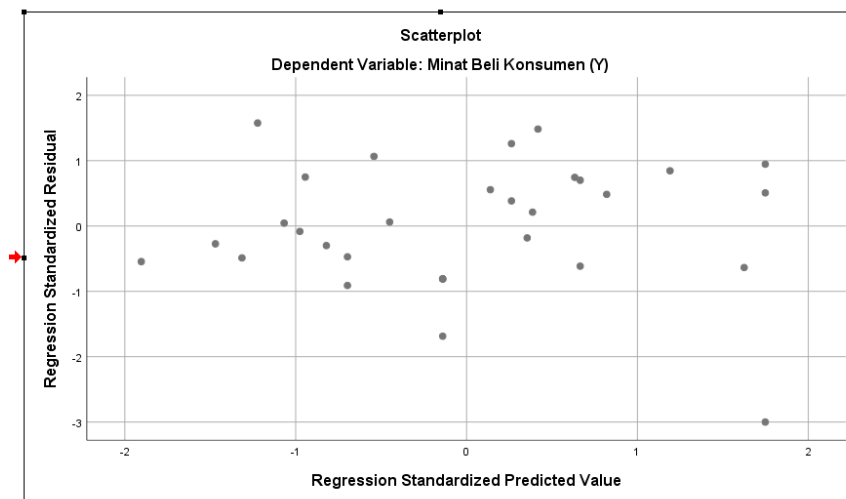
(Tabel 2.5 Uji Normalitas)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperlukan nilai sig (2-tailed) 0.200 lebih besar dari 0.05 yang dimana dinyatakan data tersebut berdistribusi Normal.

b. Uji Heterokedasititas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji statistik untuk memeriksa apakah variabilitas (heterogenitas) suatu variabel terikat adalah konstan pada seluruh rentang nilai variabel bebas dalam suatu model regresi. Sederhananya, pengujian ini mencoba untuk mengetahui apakah varian error suatu model regresi berubah berdasarkan nilai prediksi yang berbeda (variabel independen).

(Gambar 1.2 Grafik Uji Heterokedasititas)



Berdasarkan hasil analisa grafis di atas terlihat tidak adanya pola yang jelas seperti corong yang menyempit atau melebar, misalnya titik-titik tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas. tanda-tanda yang jelas dari heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan linier antar variabel prediktor (variabel independen) dalam suatu model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel prediktor dalam suatu model regresi, yang dapat menimbulkan masalah dalam menginterpretasikan hasil regresi, seperti estimasi parameter yang salah, akurat, stabil, atau tidak dapat diandalkan.

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	t Beta	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.138	3.230		2.210	.035	
Branding (X1)	.392	.266	.251	1.473	.152	.399
Citra Merek (X2)	.885	.247	.612	3.588	.001	.399

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

(Tabel 2.6 Uji Multikolinearitas)

Dari analisa tabel diatas, nilai toleransi X1 (0,399) dan X2 (0,399) lebih besar dari 0,100, sedangkan nilai VIF untuk Tidak ada gejala multikolinearitas pada model ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan bukti tentang suatu pernyataan tentang suatu populasi. Langkah-langkah umum dalam pengujian hipotesis antara lain mengajukan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1), mengumpulkan data, dan menggunakan teknik statistik untuk menentukan apakah bukti mendukung atau menolak hipotesis nol.

a. Uji Koefisien Determinasi

(Tabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822a	.675	.652	2.281

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Branding (X1)

2.7 Uji

Koefisien Determinasi

Dari Analisa tabel diatas diketahui bahwa 67,5% variasi variabel pembelian konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel merek (X1) dan merek (X2). Sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.



b. Uji Regresi Linear Berganda

(Tabel 2.8 Uji Regresi Linear Berganda)

Model	Coefficientsa		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B Std.Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	3.230		2.210	.035
Branding (X1)	.266	.251	1.473	.152
Citra Merek (X2)	.247	.612	3.588	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Constantine:

Nilai B (persimpangan): -7.138

Std. Kesalahan: 3230

T Statistik: -2210

tanda tangan. : 0,035

Penjelasan: Konstanta -7,138 menunjukkan jika semua variabel independen sama dengan 0 maka nilai niat beli konsumen (Y) adalah -7,138. Nilai ini signifikan pada taraf signifikansi 0,035 artinya signifikan pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$).

Branding (X1):

Nilai B : 0,392 < br> Std. Kesalahan: 0,266

Beta: 0,251

t-statistik: 1,473

tanda tangan. : 0,152

Penjelasan: Koefisien sebesar 0,392 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel merek akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,392. unit, tetapi tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($p = 0,152 > 0,05$). Artinya pengaruh citra merek terhadap preferensi pembelian konsumen pada model ini tidak signifikan.

Citra merek (X2):

Nilai B: 0,885 < br> Std . Kesalahan: 0,247

Beta: 0,612

t-statistik: 3,588

tanda tangan. : 0,001

Penjelasan: Koefisien sebesar 0,885 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan preferensi pembelian konsumen sebesar 0,885 satuan. Nilai tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 1% ($p = 0,001 < 0,01$) yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap preferensi pembelian konsumen sangat signifikan..

c. Uji F (Simultan)**ANOVAa**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.685	2	151.342	29.084	.000
	Residual	145.702	28	5.204		
	Total	448.387	30			

a. Dependent Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors : (Constant), Citra Merek (X2), Branding (X1)

(Tabel 2.9 Uji F)

- Berdasarkan hasil analisis regresi dan ANOVA, pengaruh merek terhadap preferensi pembelian konsumen tidak signifikan karena p-value 0,152 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis merek mana yang akan mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen ditolak. Sedangkan branding berpengaruh signifikan dengan p-value sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, citra merek diyakini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.
- Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik dengan nilai p sebesar 0,000, kurang dari 0,05. Artinya kombinasi variabel merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.
- Secara keseluruhan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan citra merek tidak. Namun model regresi yang melibatkan kedua variabel tersebut secara umum signifikan.

d. Uji T (Partial)**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-7.138	3.230		2.210	.035
	Branding (X1)	.392	.266	.251	1.473	.152
	Citra Merek (X2)	.885	.247	.612	3.588	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

*(Tabel 3.1 Uji T)***Konstanta (Constant):**

Signifikan ($p = 0.035 < 0.05$)

Menunjukkan bahwasanya terdapat faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen tersebut saat variabel Branding dan Citra Merek bernilai nol.

Branding (X1):

Tidak signifikan ($p = 0.152 > 0.05$)

Hipotesis bahwa Branding memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ditolak.

Citra Merek (X2):

Signifikan ($p = 0.001 < 0.05$)

Hipotesis bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen diterima.

Ringkasan

Konstanta: Signifikan

Branding (X1): Tidak signifikan, hipotesis ditolak

Citra Merek (X2): Signifikan, hipotesis diterima

Secara keseluruhan, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sementara Branding tidak.

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Branding dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Informasi Responden

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

Pendidikan Terakhir:

Instruksi:

Silakan jawab setiap pertanyaan berikut dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pengalaman dan pendapat Anda terkait merek kopi Toktok Indonesia.

A. Branding (Pengenalan dan Persepsi terhadap Merek)

Apakah Anda pernah mendengar tentang merek kopi "Toktok Indonesia" sebelumnya?

- Tidak Pernah sama sekali
- Tidak pernah
- Pernah

Jika Ya, seberapa akrab Anda dengan merek kopi Toktok Indonesia?

- Tidak akrab sama sekali
- Kurang akrab
- Cukup akrab
- Akrab
- Sangat akrab

Bagaimana pendapat Anda tentang logo kopi Toktok Indonesia?

- Sangat tidak menarik
- Tidak menarik
- Netral
- Menarik
- Sangat menarik

Apakah Anda memiliki persepsi positif terhadap nilai-nilai merek Toktok Indonesia (misalnya kualitas, inovasi, atau pelayanan)?

- Sangat Negatif
- Negatif
- Netral
- Positif
- Sangat positif

Bagaimana tanggapan Anda terhadap konsistensi pesan branding kopi Toktok Indonesia di berbagai saluran (misalnya iklan, media sosial, atau kemasan produk)?

- a) Tidak konsisten
- b) Sedikit konsisten
- c) Konsisten
- d) Sangat Konsisten

B. Citra Merek (Persepsi terhadap Kualitas dan Reputasi)

Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk kopi Toktok Indonesia?

- a) Sangat rendah
- b) Rendah
- c) Cukup
- d) Tinggi
- e) Sangat tinggi

Sejauh mana Anda percaya terhadap reputasi merek kopi Toktok Indonesia dalam hal kehandalan dan kepercayaan?

- a) Sangat tidak percaya
- b) Tidak percaya
- c) Netral
- d) Percaya
- e) Sangat percaya

Apakah Anda tertarik untuk mencoba atau membeli produk kopi Toktok Indonesia di masa mendatang?

- a) Tidak tertarik sama sekali
- b) Kurang tertarik
- c) Netral
- d) Tertarik
- e) Sangat tertarik

Bagaimana pendapat anda tentang harga produk kopi toktok Indonesia dibandingkan dengan kualitasnya?

- a) Tidak sepadan sama sekali
- b) Kurang sepadan
- c) Cukup sepadan
- d) Sepadan
- e) Sangat sepadan

Bagaimana pendapat anda tentang kemasan produk kopi toktok Indonesia?

- a) Tidak menarik
- b) Kurang menarik
- c) Biasa saja
- d) Menarik
- e) Sangat menarik

C. Minat Beli Konsumen

Seberapa sering Anda membeli atau mengonsumsi produk kopi Toktok Indonesia?

- a) Jarang atau tidak pernah
- b) Beberapa kali seminggu
- c) Sekali seminggu
- d) Beberapa kali sebulan
- e) Setiap hari

Apakah Anda merekomendasikan kopi Toktok Indonesia kepada teman atau keluarga?

- a) Tidak Pernah sama sekali
- b) Tidak
- c) Ya, Kadang-kadang
- d) Ya, sering
- e) Sangat sering

Seberapa besar pengaruh iklan kopi toktok Indonesia dalam keputusan anda untuk membeli kopi mereka?

- a) Tidak berpengaruh sama sekali
- b) Kecil
- c) Cukup besar
- d) Besar
- e) Sangat besar

Seberapa pengaruh ulasan dari orang lain terhadap keputusan anda untuk membeli kopi toktok Indonesia ?

- a) Tidak berpengaruh sama sekali
- b) Kecil
- c) Cukup besar
- d) Besar
- e) Sangat besar

DAFTAR PUSTAKA

02. Wibowo FXP. Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25. Penerbit Salemba; 2022.

[https://books.google.co.id/books?id=D8PcEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Sumber:+Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2016\).+%22Marketing+Management%22.+Pearson.&hl=id&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.co.id/books?id=D8PcEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Sumber:+Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2016).+%22Marketing+Management%22.+Pearson.&hl=id&source=gbs_navlinks_s)

Wahidmurni. 濟無No Title No Title No Title.; 2017.

Z M, Zainuddin MZ, Saputra MK. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra J Econ Bus.* 2022;3(2):132-149. doi:10.54297/sjeb.vol3.iss2.338

Yolanda F, Dwiridhotjahjono J. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value J Manaj dan Akunt.* 2021;16(1):231-239. doi:10.32534/jv.v16i1.1841

Suryani NI, dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME J Manag.* 2021;4(2):254-272. doi:10.37531/yume.vxix.787

Permadi G. Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda. *Jom Fisip.* 2016;3(2):1-12. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27286>

Bambang D. Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina AKI. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru.* Universitas Brawijaya Press; 2018. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/ZoyIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Ågerfalk. 濟無No Title No Title No Title. *Pap Knowl Towar a Media Hist Doc.* 2010;(2014).

Hawkins D. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.* Kinh tế - Quản lý; 2020. <http://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/7120>

Musman A. The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen Dan Mencetak Cuan Di Atas Rata-Rata. Anak Hebat Indonesia, 2023; 2023. [https://books.google.co.id/books?id=ArDGEAAAQBAJ&dq=Conviction+\(Keyakinan\):+Tahap+terakhir+adalah+keyakinan,+di+mana+tujuan+utamanya+adalah+membuat+konsumen+menjadi+yakin+bahwa+memilih+merek+Kopi+Toktok+adalah+keputusan+yang+tepat.+Hal+ini+dapat+dicapai+m](https://books.google.co.id/books?id=ArDGEAAAQBAJ&dq=Conviction+(Keyakinan):+Tahap+terakhir+adalah+keyakinan,+di+mana+tujuan+utamanya+adalah+membuat+konsumen+menjadi+yakin+bahwa+memilih+merek+Kopi+Toktok+adalah+keputusan+yang+tepat.+Hal+ini+dapat+dicapai+m)