

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Hey!Kafe

Ditta Sri Gustiny

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

E-mail: deesge98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap minat beli produk Hey!Kafe. Latar belakang penelitian didasari oleh tingginya persaingan industri *food and beverage* di Indonesia serta pentingnya peran citra merek dan ekuitas merek dalam memengaruhi minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, melalui survei terhadap 96 responden yang merupakan konsumen maupun calon konsumen Hey!Kafe di outlet Fatmawati, One Bell Park Mall, Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand equity* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi sebesar 71% menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand equity* mampu menjelaskan variasi minat beli, sedangkan 29% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *brand image* dan *brand equity* secara konsisten untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Hey!Kafe.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Equity, Minat Beli, Hey!Kafe, Food and Beverage*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and brand equity on purchase intention of Hey!Kafe products. The research background is based on the high competition within Indonesia's food and beverage industry and the importance of brand image and brand equity in shaping consumer purchase intention. This research employed a quantitative approach with an explanatory design, conducted through a survey of 96 respondents consisting of consumers and potential consumers of Hey!Kafe at the Fatmawati, One Bell Park Mall outlet in South Jakarta. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis included validity and reliability tests, multiple regression, and hypothesis testing. The results indicate that both brand image and brand equity have a significant effect on purchase intention, either partially or simultaneously. The coefficient of determination of 71% shows that brand image and brand equity explain most of the variation in purchase intention, while the remaining 29% is influenced by other factors outside this study. These findings highlight the importance of consistent management of brand image and brand equity in order to enhance consumers' purchase intention toward Hey!Kafe products.

Keyword : *Brand Image, Brand Equity, Purchase Intention, Hey!Kafe, Food and Beverage*

1. PENDAHULUAN

Proses dari pembeli hingga menjadi konsumen merupakan sebuah upaya yang perlu dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan akan berhasil dalam mendapatkan pelanggan yang tak terhitung jumlahnya jika dianggap siap untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Salah satu upaya awal atau dasar bagi usaha khususnya dalam pemasaran diperlukan komunikasi, yaitu melalui brand. Dalam hal ini Brand Image ataupun citra merek merupakan persepsi yang dapat dibangun ataupun dibentuk oleh perusahaan untuk produknya.

Dalam mengkomunikasikan sebuah brand tidak cukup sampai konsep brand image yang perlu dibentuk oleh perusahaan, namun juga memerlukan nilai tambah yang menempel pada produknya, itulah yang dikenal dengan *Brand Equity* atau ekuitas merek. Pendapat Aaker (2016) *Brand Equity* terdapat ;

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) ialah kapasitas konsumen guna melihat serta mengingat uatu produk
2. *Brand Association* (Asosiasi merek) ialah suatu hal yang berkenaan dengan memori bagi sebuah merek
3. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) ialah evaluasi konsumen terhadap kelebihan serta kualitas produk secara menyeluruh, serta
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) ialah dimensi penting dari ekuitas merek.

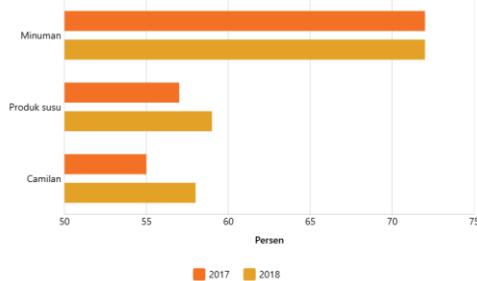
Minat beli mampu dijelaskan dengan mengukur variabel Ferdinand (2021) yaitu diantaranya:

1. Minat Transaksional, ialah keadaan yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

2. Minat Preferensial, ialah minat dalam mencerminkan seorang konsumen ataupun calon konsumen dimana mempunyai preferensi utama dari produk.
3. Minat Eksploratif ialah minat yang mencerminkan cara berperilaku individu dimana pada umumnya perlu menggali informasi mengenai produk yang ideal hingga menggali informasi guna meningkatkan sifat-sifat unggul dari produk tersebut.

Pada dunia FnB itu sendiri, Industri *Food and Beverage* memiliki daya tarik yang sangat tinggi sebab pasar di Indonesia sangatlah besar. Alasan ini membuka peluang bisnis *Food and Beverage* yang sangat menguntungkan bila dikelola dengan tepat serta baik. Nilai ekspor F&B nasional sejak 2017 berlandaskan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) hingga US\$11,5 miliar. Jumlah ini bertambah dibanding 2016 dimana hingga US\$10,43 miliar. Dimana dalam hal ini, kenaikan sektor ini (9,23%) melebihi jumlah PDB nasional (5,07%). Pemerintah selanjutnya menempatkan sektor F&B selaku sasatu sektor berkualitas industri nasional. Sektor ini diungkapkan Airlangga dapat didukung guna menguasai kegunaan teknologi era Industri 4.0. (marketeers.com)

Perkembangan industri makanan serta minuman di Indonesia secara konsisten berkembang lebih dari 7-8%. Sementara untuk bisnis minuman sendiri, perkembangannya dapat meningkat, 6 dengan perkiraan dua digit. Secara umum bisnis industri makanan serta minuman berkembang diatas perkembangan ekonomi. Jika pertumbuhan ekonomi sekarang adalah 5%, bisnis makanan serta minuman secara menyeluruh akan bertambah lebih dari 7-8%. (Finance.detik.com)



Gambar1. Nilai Kontribusi Konsumsi Out of Home

Dari banyaknya pilihan brand minuman yang ada saat ini, terlebih Hey!Kafe ini merupakan Brand yang justru berdiri disaat krisis ekonomi dan masih bisa bertahan bahkan tetap bisa berkembang di tengah dampak *pandemic*, dan jika dilihat dari sudut pandang konsumen khususnya target market Hey!Kafe ini apa yang membuat mereka dalam membuat pertimbangan dan minat dalam memilih produk, sekuat apa pengaruh brand untuk masyarakat khususnya pembeli produk Hey!Kafe.

2. LANDASAN TEORI

S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) - Middle Range Theory

Dalam Effendy (2017) Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikasi (*Organism*), dan efek (*Response*).

Adapun keterkaitan SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah :

1. *Stimulus* yang di maksud ialah makna yang dikeluarkan oleh Hey!Kafe dengan bentuk *Brand*, meliputi *Brand Image* dan *Brand Equity*.
2. *Organisme* yang dimaksudkan ialah masyarakat khususnya konsumen produk Hey!Kafe

3. Respon yang dimaksud ialah perubahan keadaan yang ditandai dengan minat pembelian.

Reasoned Action Theory (Teori Tindakan Alasan) - Apply Theory

Dalam Ardianto (2016) pencetus reasoned action theory ialah Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa kepercayaan (*belief*) seseorang menjadi penghadang upaya persuasi. Menurut teori ini, komunikasi persuasi berawal ketika kepercayaan seorang individu terhadap objek persuasi berubah. Perubahan kepercayaan diri oleh terjadinya perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku (*behavior*). McGuire, Fishbein dan Ajzen memandang manusia sebagai binatang yang rasional, yang secara sistematik memproses informasi yang meyakinkan, yang mampu mendukung terjadinya perubahan yang dikehendaki.

Dalam penelitian berikut teori yang digunakan ialah Teori Tindak Alasan (*Reasoned Action*) sebagai *Apply Theory* variabel X, dari unsur pesan komunikasi, tradisi sosiopsikologis (bagaimana komunikator mengelola pesan). Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan dalam bentuk Brand, meliputi variabel *Brand Image* dan *Brand Equity*. Dalam penelitian ini variabel dependen yang akan diukur yakni terkait minat beli yang dimana terkait pada proses komunikasi yang melibatkan perubahan sikap, pada Teori Tindak dan Alasan dipengaruhi oleh Objek dan Atribut yang pada penelitian ini Brand sebagai variabel independen. Kemudian tujuan dibentuknya niat yang sejalan dengan keyakinan serta berakhir dengan perubahan perilaku (*behavior*) yang pada penelitian ini akan mengukur minat beli konsumen.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) - Apply Theory

Dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, edisi limabelas (2016). Model ini diperkenalkan oleh Kotler dan Keller,

dalam model AIDA terdapat empat elemen pokok dan saling berhubungan dengan tugas tugas promosi yang menjadi taraf ukur respon, antara lain : *Attention/Perhatian, Interest/Ketertarikan, Desire/Minat, Action/Tindakan.*

Penelitian ini juga menggunakan model AIDA, dengan mengkaji ketiga unsur *Attention, Interest* dan *Desire* dan tidak menggunakan unsur *Action* dalam prosesnya, karena cakupan penelitian ini pada hanya sampai pada minat dari konsumennya. Model AIDA digunakan sebagai relevansi dari *Apply Theory* yang bertujuan pada Sikap (variabel Y, minat beli konsumen) sesuai sebagai unsur efek dari komunikasi pemasaran.

3. METODOLOGI

Peneliti menggunakan paradigma positivistik pada penelitian ini karena penulis ingin mengetahui brand image serta brand equity secara bersamaan mempengaruhi minat beli produk Hey!Kafe. Menurut Sugiyono (2017:8), menjelaskan bahwa penelitian positivistik merupakan penelitian yang didasarkan kepada suatu asumsi dimana suatu gejala dapat dijelaskan, serta keterkaitan gejala tersebut sifatnya kausal (sebab akibat) dengan berfokus kepada beberapa variabel. Penelitian dengan paradigma sederhana terdiri atas tiga variabel, yakni variabel independen (X) yang diwakili oleh brand image, brand dependen (Y) yang diwakili oleh minat beli. Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

Pada penelitian berikut, pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif, sebab sesuai tujuan penelitian yakni ingin melihat seberapa besar hubungan diantara *brand image* serta *brand equity* dengan minat beli produk Hey!Kafe.

Peneliti menggunakan pendekatan ini, sebab sesuai tujuan penelitian yakni ingin melihat seberapa besar hubungan diantara *brand image* serta *brand equity* dengan minat beli produk Hey!Kafe. Metode penelitian *survey* dalam penelitian ini dilakukan pada pengunjung outlet Hey!Kafe Fatmawati, One Bell Park Mall, Jakarta Selatan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi.

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang mana peneliti ingin mengetahui sebab akibat antara variabel *brand image* serta *brand equity* terhadap minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi

Pada penelitian ini, yang djadikan populasi adalah pengunjung Hey!Kafe outlet Fatmawati One Bell Park Mall, Jakarta Selatan. Dengan informasi cabang outlet sebagai berikut

Daftar jumlah cabang outlet Hey!Kafe di wilayah Jakarta :

KOTA	JUMLAH CABANG
Jakarta Selatan	9 Outlet
Jakarta Timur	9 Outlet
Jakarta Pusat	4 Outlet
Jakarta Barat	7 Outlet
Jakarta Utara	3 Outlet

Tabell1. Data Jumlah Outlet Hey!Kafe

Sampel

Sampel yang diteliti sebagai responden sebab populasi anggota tidak dinyatakan dengan pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan ukuran sampel dihitung berdasarkan rumus Cochran Sugiyono (2019:136), pada jurnal Muzhiroh:2020. Rumus Cochran :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar dari distribusi, dalam kurve normal untuk simpangan 5%, sama dengan nilai 1,96

P = Estimasi proporsi populasi (peluang benar 50% = 0,5)

Q = Interval (peluang salah 50% = 0,5)

e = Tingkat ketelitian (margin error), presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir 10%

Maka berdasarkan rumusan tersebut, diketahui sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$= 96.04$$

Dari hasil tersebut 96,04 ialah pecahan serta pendapat Sugiyono (2019) dalam hitungan yang memperoleh pecahan (ada koma) harus dibulatkan ke atas. Selanjutnya jumlah sampel yang dipilih pada penelitian ini ialah 96 orang responen. Dengan Karakteristik responen sebagai berikut :

- a. Responden berusia 15-35 tahun, menyesuaikan dengan target market Hey!Kafe yaitu kaum milenial.
- b. Responden merupakan konsumen Hey!Kafe, atau
- c. Responden yang sudah mengetahui brand Hey!Kafe dan mau membeli produk Hey!Kafe.
- d. Responden yang belum mengetahui brand Hey!Kafe dan memiliki kecenderungan untuk mau membeli.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam pengambilan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebab populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, serta dengan

accidental sampling selaku teknik penentuan sampelnya.

Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil penelitian hendaknya dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan).

Sugiyono (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* ialah prosedur pemeriksaan sampel berlandaskan kebetulan artinya setiap yang berjumpa dengan peneliti secara tidak sengaja kemudian digunakan sebagai sampel, dengan anggapan bahwa orang yang dijumpai secara tidak sengaja dianggap wajar sebagai sumber data. *Accidental Sampling* ialah prosedur sampling yang dipilih sampel individu ataupun unit yang tidak sulit dilacak atau diakses, dimana sebagian besar yang digunakan pada penelitian serta populasinya tidak jelas.

Uji Validitas

Validitas ialah metode untuk memperkirakan ketepatan alat ukur. Jika sebuah alat ukur stabil, mampu diandalkan, serta mampu diprediksi, dimana alat ukur tersebut mempunyai reliabilitas cukup tinggi serta mampu dipercaya. Nazir (2014). Validitas instrument Suryabrata, (2012), mendefinisikan "Sejauhmana instrumen itu merekam ataupun mengukur apa yang dinyatakan untuk diukur". Sugiyono (2011) Guna menguji validitas peneliti menggunakan rumus person product moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x^2)$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

Kriteria dalam pengujian validitas dalam satu item pernyataan dinyatakan valid apabila:

- Apabila $r > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05), artinya instrumen ataupun item-item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total (dikatakan valid).
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05), artinya instrumen ataupun item-item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total (dikatakan tidak valid)

Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan penggunaan SPSS Version 26. Uji validitas dalam penelitian digunakan guna mengukur sah ataukah tidak suatu kuesioner berdasarkan skor total dengan tingkat signifikansi 5% serta jumlah sampel berkisar 30 responden. Berdasarkan tabel R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi berkisar 5% selanjutnya didapat r_{tabel} berkisar 0,361. Kemudian yakni hasil pengujian validitas terhadap 10 item variabel X1 serta 10 item variabel X2 yang diperoleh berdasarkan hasil uji validasi yang telah dilakukan

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
1	0.361	0.992	Valid
2	0.361	0.992	Valid
3	0.361	0.995	Valid
4	0.361	0.995	Valid
5	0.361	0.992	Valid
6	0.361	0.979	Valid
7	0.361	-0.453	Tidak Valid
8	0.361	0.995	Valid
9	0.361	0.995	Valid
10	0.361	0.995	Valid

Tabel 2. Hasil Pre-Test Uji Validitas Variabel X1 (*Brand Image*)

Berdasarkan tabel tersebut, dinyatakan dimana nilai rhitung untuk 9 (sembilan) atribut pernyataan variabel X1 memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai rtabel, kemudian nilai rhitung untuk 2 (dua) atribut pernyataan variabel Y memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai rtabel, merupakan pernyataan yang tidak valid terdapat pada pernyataan 8 dan 9.

nilai rtabel, kemudian nilai rhitung untuk 1 (satu) atribut pernyataan variabel X1 memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai rtabel, merupakan 78 pernyataan yang tidak valid terdapat pada pernyataan 7.

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
1	0.361	0.976	Valid
2	0.361	0.995	Valid
3	0.361	0.995	Valid
4	0.361	0.995	Valid
5	0.361	0.995	Valid
6	0.361	0.995	Valid
7	0.361	0.995	Valid
8	0.361	0.293	Tidak Valid
9	0.361	0.957	Valid

Tabel 3. Hasil Pre-Test Uji Validitas Variabel X2 (*Brand Equity*)

Berdasarkan tabel tersebut, dinyatakan dimana nilai rhitung untuk 8 (delapan) atribut pernyataan variabel X2 mempunyai nilai yang lebih besar dibanding nilai rtabel, kemudian nilai rhitung untuk 1 (satu) atribut pernyataan variabel X2 memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai rtabel, merupakan pernyataan yang tidak valid terdapat pada pernyataan 8.

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
1	0.361	0.975	Valid
2	0.361	0.973	Valid
3	0.361	0.969	Valid
4	0.361	0.980	Valid
5	0.361	0.975	Valid
6	0.361	0.977	Valid
7	0.361	0.951	Valid
8	0.361	0.263	Tidak Valid
9	0.361	0.308	Tidak Valid
10	0.361	0.980	Valid
11	0.361	0.977	Valid

Tabel 4. Hasil Pre-Test Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Berdasarkan tabel tersebut, dinyatakan dimana nilai rhitung untuk 9 (sembilan) atribut pernyataan variabel Y memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai rtabel, kemudian nilai rhitung untuk 2 (dua) atribut pernyataan variabel Y memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai rtabel, merupakan pernyataan yang tidak valid terdapat pada pernyataan 8 dan 9.

Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika alat ukur tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang serupa ataupun merespons gejala yang serupa serta digunakan berulang-ulang. Yang dimaksud dengan "reliabilitas" ialah alat ukur yang stabil (tidak berubah) mampu diandalkan (*dependable*), serta tetap (*consistent*) Kriyantono (2012). Reliabilitas ialah indikator tingkat keandalan ataupun keyakinan terhadap sebuah hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikenal dengan reliable atau mempunyai keandalan apabila konsisten memberi jawaban yang serupa Morisson (2012). Uji reliabilitas dapat dijalankan dengan uji Alpha Cronbach, menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

K = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

σ_t^2 = varian total

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
.977	10

Tabel 5. Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel X1 (*Brand Image*)

Setelah melakukan uji reliabilitas dengan data kuisioner yang telah terkumpul, didapat nilai Cronbach's Alpha (ralpha) berkisar 0.977 bagi variabel X1 dimana nilai Cronbach's Alpha > 0,8 kemudian ditarik kesimpulan dimana 9 item pernyataan dalam variabel X1 memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
.983	9

Tabel 6. Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel X2 (Brand Equity)

Setelah melakukan uji reliabilitas dengan data kuisioner yang telah terkumpul, didapat nilai Cronbach's Alpha (ralpha) berkisar 0.983 untuk variabel X2 dimana nilai Cronbach's Alpha > 0,8 kemudian ditarik kesimpulan dimana 8 item pernyataan dalam variabel X2 memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.975	11

Tabel 7. Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Setelah melakukan uji reliabilitas dengan data kuisioner yang telah terkumpul, didapat nilai Cronbach's Alpha (ralpha) berkisar 0.975 untuk variabel Y dimana nilai Cronbach's Alpha > 0,8 kemudian ditarik kesimpulan dimana 9 item pernyataan dalam variabel Y memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Hasil Analisa Data

Dalam variabel X1 *Brand Image* terdapat 3 (tiga) dimensi, dimana masing-masing memiliki rataan skor yakni:

1. Kekuatan Asosiasi Merek / *Strength of Brand*, dengan 4 (empat) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor berkisar 4,63 yang berarti Sangat Baik. Hal ini dikarenakan Hey!Kafe merupakan brand dari FnB yang telah memiliki kekuatan di masyarakat. Kekuatan yang dimiliki oleh Hey!Kafe melalui naungan PT.Seven Retail Group yang juga satu group dengan brand besar seperti Golden Lamian membuat masyarakat mudah mengenali dan

- telah terbentuknya kredibilitas dari brand Hey!Kafe itu sendiri. Serta dari sisi brand Hey!Kafe itu sendiri rilis sebagai polopor FnB minuman yang strategi dan fokus investasinya pada branding melalui inovasi pengembangan produk baru, yang dimana di era banyaknya pilihan brand FnB serupa brand Hey!Kafe telah bisa mewakilkan produk minuman kekinian di kalangan millennial yang juga sebagai target marketnya.
2. Keunggulan Asosiasi Merek / *Favorability of Brand Association*, dengan 2 (dua) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,09 yang artinya Baik. Hal ini dikarenakan Hey!Kafe merupakan brand dari FnB minuman yang sudah memiliki keunggulan. Keunggulan yang dimiliki brand Hey!Kafe melalui kualitas produk yang unggul serta harga yang terjangkau, juga didukung dengan kemudahan dalam menjangkau produknya melalui layanan aplikasi merchant online ataupun outlet store nya yang telah tersebar di Jabodetabek. Dari sisi informasi Hey!Kafe juga aktif melalui laman sosial media instagram, tiktok dan web nya guna memberikan exposure kepada masyarakat umumnya dan customer Hey!Kafe khusunya.
3. Keunikan Asosiasi Merek / *Uniqueness of Brand Association*, dengan 3 (tiga) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,0 yang artinya Baik. Hal ini dikarenakan Hey!Kafe merupakan brand yang memiliki keunikan. Keunikan yang dimiliki Hey!Kafe sebagai brand yang mengkonsepkan fokusnya pada design dan branding. Melalui atribut seperti pilihan warna pink dan kuning pada logo, kemasan dan wama outletnya sebagai identitas brand Hey!Kafe yang mudah dikenali, dan tagline Coffe & Shake yang mudah diingat dan telah mewakili produk yang di tersedia di Hey!Kafe. Serta terdapatnya menu strawberry heaven shake sebagai variant signature atau ciri khas dari Hey!Kafe yang tidak terdapat pada brand sejenis.
- Dalam variabel X2 *Brand Equity* terdapat 3 (tiga) dimensi, dimana masing-masing memiliki rataan skor sebagai berikut:
1. Persepsi Kualitas/*Perceived Quality*, dengan 3 (tiga) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor berkisar 4,22 yang artinya Sangat Baik. Hal ini dikarenakan ragam menu variant yang tersedia di Hey!Kafe yang mampu mewakili kebutuhan minuman konsumennya dan diproduksi oleh naungan PT.Seven retail Group dan kualitas tersebut bisa didapatkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau.
 2. Asosiasi Merek / *Brand Association*, dengan 3 (tiga) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor berkisar 4,22 yang berarti Sangat Baik. Hal ini dikarenakan Hey!Kafe sebagai pelopor minuman yang tidak hanya menyediakan kopi namun ada susu, teh, dan soda. Hey!Kafe rilis mengkonsep

produknya dengan mengeluarkan menu signature seperti strawberry heaven hey-shake diantara ragam variant menu lainnya. Hal ini selain bisa memenuhi kebutuhan target marketnya juga mencapai ciri khas di benak konsumen melalui variant signature nya.

3. Kesadaran Merek / *Brand Awareness*, dengan 2 (dua) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,19 yang artinya Baik. Hal ini dikarenakan Brand Hey!Kafe yang sudah melekat dipikiran masyarakat melalui variant menunya dan keberadaannya yang mudah di jumpai baik di outlet ataupun aplikasi merchant sehingga konsumennya dapat dengan mudah mengingat brand Hey!Kafe setiap kali ingin membeli produk minuman.

Dalam variabel Y Minat Beli terdapat 4 (empat) dimensi, dimana masing-masing memiliki rataan skor sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, dengan 3 (tiga) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,25 yang artinya Sangat Baik. Hal ini dikarenakan besar kecenderungan konsumennya untuk membeli produk Hey!Kafe baik karena faktor tertarik setelah mendapat informasi produk, design kemasan dan pilihan variasi menu yang tersedia di Hey!Kafe.
2. Minat Refrensial, dengan 3 (tiga) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,18 yang artinya Baik. Hal ini dikarenakan Hey!Kafe telah berhasil membangun

kepercayaan sehingga konsumennya bersedia merekomendasikan dan ikut menceritakan pengalaman positifnya setelah mengkonsumsi produk brand Hey!Kafe.

3. Minat Preferensial, dengan 1 (satu) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,07 yang artinya Baik. Hal ini dikarenakan Hey!Kafe rutin dalam berinovasi sehingga konsumennya dapat menjadikan produk Hey!Kafe sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk minuman.
4. Minat Eksploratif, dengan 2 (dua) butir pernyataan yang valid mendapatkan rataan skor sebesar 4,20 yang artinya Baik. Hal ini dikarenakan ragam menu yang tersedia di Hey!Kafe membuat timbul minat untuk mencoba semua variant yang tersedia, serta didukung dengan kemudahan konsumennya dalam menjangkau produk Hey!Kafe melalui outlet atau aplikasi online.

Pengujian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58214070
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.061
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Berlandaskan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dalam tabel tersebut, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2 tailed) berkisar 0.062. Sebab nilai probabilitas p, yakni 0.062 lebih besar dibanding dengan tingkat signifikansi, yaitu 0,05. Dimana artinya asumsi normalitas dipenuhi. Disamping menggunakan analisis statistik, uji normalitas pula mampu dilihat dengan penggunaan analisis grafik seperti histogram serta normal P-Plot. Selanjutnya ialah hasil dari analisis grafik.

2.Uji Multikolinearitas

Correlations				
		Brand Image	Brand Equity	Minat Beli
Brand Image	Pearson Correlation	1	.812 ^{**}	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Brand Equity	Pearson Correlation	.812 ^{**}	1	.814 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.796 ^{**}	.814 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada penelitian ini data yang digunakan untuk uji multikolinearitas ini ialah data dari variabel independen. Berlandaskan tabel tersebut didapat hasil yakni. 1. Nilai VIF untuk variabel Brand

Image ialah $2.942 < 10$ dengan nilai Tolerance yakni $0.340 > 0.10$ dimana variabel Independent Brand Image dapat dikatakan tidak adanya gejala multikolinearitas. 2. Dalam variabel Brand Equity didapat nilai VIF berkisar $2.942 < 10$ dengan nilai Tolerance yakni $0.340 > 0.10$ dimana variabel Independent Brand Equity dapat dikatakan tidak adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.022	1.474	3.407	.001
	Brand Image	.035	.060	.100	.564
	Brand Equity	-.131	.073	-.310	.796

a. Dependent Variable: absres

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel Brand Image berkisar 0.564, serta dalam Brand Equity berkisar 0.076. Sebab nilai probabilitas (Sig) dari seluruh variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% selanjutnya ditarik kesimpulan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang berarti tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Korelasi

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance	VIF	
1	Brand Image	.340	2.942
	Brand Equity	.340	2.942

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

Variabel X1 Variabel Y dan Variabel X2 Variabel Y

Hasil uji korelasi diantara variabel X1 (Brand Image) serta Y (Minat Beli), ditarik kesimpulan jadi 3 (tiga) poin, meliputi:

- Adanya keterkaitan diantara variabel X1 dengan variabel Y, hal ini mampu diketahui melalui nilai Sig mengungkapkan nilai

- 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05
- 2) Hubungan diantara kedua variabel tersebut yaitu hubungan positif, yang berarti kedua variabel mempunyai arah hubungan yang searah. Ketika variabel Brand Image terjadi peningkatan dimana Minat Beli pula akan terjadi peningkatan, akan tetapi jika variabel Brand Image terjadi penurunan maka Minat Beli pula dapat terjadi penurunan.
- 3) Pada angka koefisien korelasi berkisar 0.796, berarti tingkat keeratan hubungan (korelasi) diantara variabel Brand Image dengan Minat Beli yakni berkisar 0.796, nilai tersebut ada dalam interval 0.60-0.799 atau masuk dalam kriteria kuat.

Hasil uji korelasi diantara variabel X2 (*Brand Equity*) serta Y (Minat Beli), ditarik kesimpulan jadi 3 (tiga) poin, meliputi:

- 1) Adanya keterkaitan antara variabel X2 serta variabel Y, hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sig yang mengungkapkan nilai 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05
- 2) Hubungan diantara kedua variabel tersebut yaitu hubungan positif, yang berarti kedua variabel mempunyai arah hubungan yang searah. Ketika variabel *Brand Equity* terjadi kenaikan maka Minat Beli pula akan terjadi kenaikan, akan tetapi jika variabel *Brand Equity* terjadi penurunan maka Minat Beli pula akan terjadi penurunan.
- 3) Untuk angka koefisien korelasi berkisar 0.814, berarti tingkat keeratan hubungan (korelasi) diantara

variabel *Brand Equity* dengan Minat Beli yakni berkisar 0.814, nilai tersebut ada dalam interval 0.80-1 atau masuk dalam kriteria sangat kuat.

5. Uji Korelasi Berganda

Model	Model Summary				
	Change Statistics				
	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.716 ^a	117.308	2	93	.000

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi Berganda

Variabel X1 dan X2 ke Y

Berlandaskan tabel tersebut, didapat nilai Sig. F Change berkisar $0.000 < 0.05$ maka dapat diungkapkan variabel Brand Image serta *Brand Equity* secara bersama-sama (simultan) mempunyai keterkaitan dengan variabel dependent yakni Minat Beli. Disamping itu, diperoleh nilai R berkisar 0.716 dimana keterkaitan diantara Brand Image serta *Brand Equity* dengan Minat Beli termasuk pada kategori kuat.

6. Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.876	2.278	1.701	.092
	Brand Image	.388	.093	.396	4.174 .000
	Brand Equity	.584	.112	.493	5.201 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Berganda

Berlandaskan hasil analisis regresi berganda dalam Tabel tersebut, didapat model regresi sebagai berikut:

$$Y=3.876+0.388X_1+0.584X_2$$

Berlandaskan model regresi linear berganda tersebut, diperoleh informasi sebagai berikut.

- 1) Konstanta berisar 3.876 yang artinya jika tidak adanya perubahan terhadap nilai variabel independen (*Brand Image* serta

Brand Equity) maka variabel dependent (Minat Beli) nilainya ialah 3.876

- 2) Koefisien regresi dalam variabel *Brand Image* (X_1) berkisar 0.388 serta positif berarti apabila variabel *Brand Image* terjadi kenaikan berkisar 1 poin secara signifikan, serta variabel independen lainnya nilainya tetap. Selanjutnya variabel *Brand Image* akan menaikkan nilai dari variabel Minat Beli berkisar 0.388
- 3) Koefisien regresi dalam variabel *Brand Equity* (X_2) berkisar 0.584 serta positif berarti apabila variabel *Brand Equity* terjadi peningkatan berkisar 1 poin secara signifikan, serta variabel independen lainnya nilainya tetap. Selanjutnya variabel *Brand Equity* akan meningkatkan nilai dari variabel Minat Beli berkisar 0.584

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.710	2.610

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image
b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 14. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi tersebut, nilai R^2 (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan guna mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas (independen) untuk memaparkan variabel terikat (dependen). Berlandaskan Tabel tersebut diketahui dimana nilai R^2 berkisar 0.710 hal ini artinya 71% variasi dari variabel dependent Minat Beli dapat diungkapkan oleh variasi dari dua variabel independen yakni *Brand Image* serta *Brand Equity*.

Kemudian sisanya berkisar (100% - 71% = 29%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.876	2.278	1.701	.092
	<i>Brand Image</i>	.388	.093	.396	.4174 .000
	<i>Brand Equity</i>	.584	.112	.493	5.201 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Dengan menggunakan sampel berkisar 96, variabel independen 2 serta taraf nyata 5%, maka diperoleh:
 T tabel berkisar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 93) = 1.985$

Berlandaskan hasil uji t, yang tersaji dalam Tabel diatas selanjutnya didapat informasi sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi berkisar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Kemudian untuk t hitung diperoleh nilai berkisar $4.174 > t$ tabel (1.985) maka variabel *Brand Image* mempengaruhi terhadap variabel Minat Beli. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel *Brand Image* mempengaruhi signifikan secara parsial dengan variabel Minat Beli “diterima”.
- 2) Variabel *Brand Equity* mempunyai nilai signifikansi berkisar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Kemudian untuk t hitung diperoleh nilai berkisar $5.201 > t$ tabel (1.985) maka variabel *Brand Equity* mempengaruhi terhadap variabel Minat Beli. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel *Brand Equity* mempengaruhi signifikan secara parsial dengan variabel Minat Beli “diterima”.

2) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1597.926	2	798.963	117.308 .000 ^b
	Residual	633.408	93	6.811	
	Total	2231.333	95		

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan sampel berkisar 96, variabel independen 2 serta taraf nyata 5%, maka diperoleh:

$$F \text{ tabel berkisar } (k; n-k) = (2, 94) = 3.093$$

Berlandaskan Tabel tersebut diperoleh informasi nilai signifikansi berkisar 0.000 < 0.05 serta nilai Fhitung berkisar 117.308 > Ftabel berkisar 3.093 yang berarti variabel independen berupa *Brand Image* serta *Brand Equity* mempengaruhi terhadap variabel dependent Minat Beli. Selanjutnya ditarik kesimpulan dimana adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa *Brand Image* serta *Brand Equity* dengan variabel dependent berupa Minat Beli.

5. KESIMPULAN

Berlandaskan data hasil penelitian yang telah dilaksanakan, selanjutnya peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Responden yang memiliki minat atau kecenderungan menjadi customer pada produk brand Hey!Kafe yang paling banyak dengan umur 20-25 tahun sebanyak 43 dari total 96 responden, dengan pengetahuan brand Hey!Kafe sebanyak 94 orang YA, dengan sumber informasi yang didapat melalui sosial media sebanyak 40 orang, rekomendasi teman 34 orang dan dari offline store 22 orang
2. Untuk nilai rata-rata dari variabel X1 didapatkan hasil untuk dimensi Kekuatan Asosiasi Merek mempunyai skor 4,63 yang berarti sangat baik,

sedangkan dimensi Keunggulan Asosiasi Merek memiliki skor 4,09 yang artinya baik, dan untuk dimensi Keunikan Asosiasi Merek mempunyai skor 4,0 yang berarti baik.

3. Untuk nilai rata-rata dari variabel X2 didapatkan hasil untuk dimensi Persepsi Kualitas mempunyai skor 4,22 dimana berarti sangat baik, kemudian dimensi Asosiasi Merek mempunyai skor 4,22 dimana berarti sangat baik, dan untuk dimensi Kesadaran Merek memiliki skor 4,19 yang artinya baik.
4. Untuk rata-rata skor dari variabel Y didapatkan hasil untuk dimensi Minat Transaksional memiliki skor 4,25 yang artinya sangat baik, untuk dimensi Minat Eksploratif memiliki skor 4,20 yang artinya baik, untuk dimensi Minat Refrensi memiliki skor 4,18 yang artinya baik, dan untuk dimensi Minat Preferensial memiliki skor 4,07 yang artinya baik.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah sangat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu narasumber informan customer Hey!Kafe yang telah membantu memberikan feedbacknya, serta penulis juga mengucapkan terimakasih kepada team management PT Seven Retail Group yang dimana telah membantu bekerjasama dalam penyusunan penelitian ini, serta tak lupa kepada orang tua dan teman-teman penulis yang telah memberikan dukungannya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations 9 Kuantitatif dan Kualitatif*). Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Burhan, Bungin. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Cetakan Kedua*. Jakarta: Kencana
- Efendy, Onong. 2013. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja RosdaKarya
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Ojara.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit
- Ojara. Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemeen Pemasaran (edisi keempat belas)*. Jakarta : PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Keenam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Suyabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Panellation*. Jakarta: Rajawali Pers.