

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN APLIKASI KOPI
KENANGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK KOPI KENANGAN DI KOTA DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

RAHMAWATI TRI WULAN UMROH

NIM2115713113

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN APLIKASI KOPI
KENANGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK KOPI KENANGAN DI KOTA DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

RAHMAWATI TRI WULAN UMROH

NIM2115713113

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmawati Tri Wulan Umroh

NIM : 2115713113

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa makalah Proyek Akhir saya dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image* dan Aplikasi Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan Di Kota Denpasar”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Proyek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Proyek Akhir ini dan disebutkan pada daftar Pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Rahmawati Tri Wulan Umroh

NIM. 2115713113

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN APLIKASI KOPI KENANGAN TERHADAP
MINAT BELI KOMSUMEN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI KOTA
DENPASAR**

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Rahmawati Tri Wulan Umroh
NIM. 2115713113

Badung, 23 Agustus 2024
Disetujui Oleh,

Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB NIP. 199201312019031011	
Dosen Penguji 1, Kadek Cahya Dewi, ST., M.Cs NIP. 198409092014042001	
Dosen Penguji 2, Rifqi Nur Fakhrurozi M.A.B NIP. 196312311989031023	

Pembimbing:

Dosen Pembimbing 1



Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM., MT
NIP. 197612012002122002

Dosen Pembimbing 2



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB
NIP. 199201312019031011

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,PH.D
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



I Made Wijantara, S.Psi., M.Si
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “ **Pengaruh Brand Image dan Aplikasi Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan Di Kota Denpasar**” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan tugas akhir ini bertujuan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali Tahun 2024.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat saran dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besar kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E.,M. eCom., selaku direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk bisa mengikuti pendidikan dan menyediakan segala fasilitas selama penulis menjalani perkuliahan.
2. Nyoman Indah Kususma Dewi, SE., Ph.D Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. I Made widiantara, S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini.

4. Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom., MM., MT dan Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing tugas akhir, karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi masukan serta arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Alm. Bapak Toyib selaku ayahanda tercinta. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini ini, menyelesaikan proyek akhir. Terima kasih sudah menjadi sosok yang membuat penulis akhirnya berani untuk mengambil keputusan untuk melanjutkan perkuliahan hingga selesai.
6. Ibu juhariah selaku ibunda tercinta dan keluarga yang telah senantiasa memberikan do'a serta dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Sadira Reiko Jayuputri, Kavita Permata Sari dan Anom Ayu Dian Pratiwi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Ni Luh Anjarwangi dan Wahyu Andriani yang telah menemani, mendukung dan memotivasi kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Teman-Teman Expose AB angkatan 2021 yang senasib, seperjuangan, sepenanggungan, terima kasih atas semua canda tawa bahagia dan duka lara sehingga membuat hari-hari kuliah yang penuh tugas menjadi lebih berwarna.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini kurang dari sempurna baik dalam penyajian amupun kelengkapan data. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut serta membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Diharapkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca yang berada di dalam maupun di luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung 18 Juli 2024



Rahmawati Tri Wulan Umroh



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
1. Latar Belakang Masalah	8
2. Pokok Masalah	8
3. Populasi dan Sampel Penelitian	9
4. Data Penelitian.....	11
a. Jenis Data Penelitian.....	11
b. Sumber Data Penelitian	11
c. Teknik Pengumpulan Data	13

5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	14
6. Definisi Operasional Variabel	16
7. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	18
8. Metode Analisis Data	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	21
A. Landasan Teori	21
B. Kerangka konsep	42
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
A. Sejarah Perusahaan	44
B. Bidang Usaha	46
C. Struktural Organisasi	50
D. Kebijakan Perusahaan.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Analisis Data.....	65
1. Karakteristik Responden	65
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3. Analisis Data.....	74
B. Pembahasan.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	87
A. Simpulan	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	89

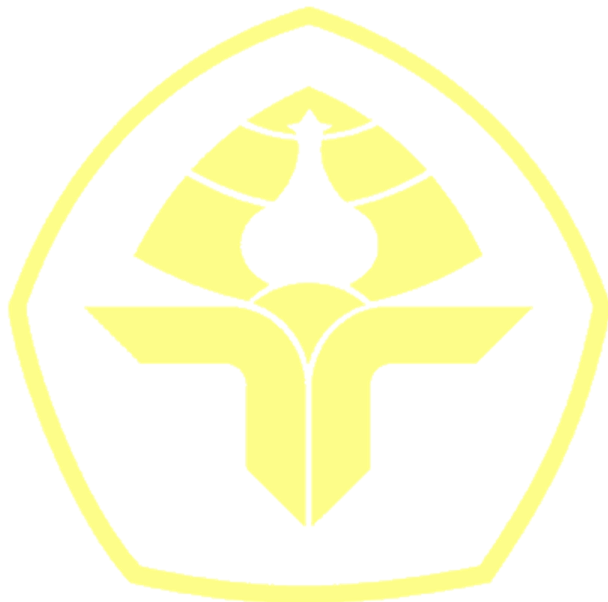
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	66
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Usia.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Domisili	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.8 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	76
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.10 Uji F	79
Tabel 4.11 Uji T	80
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)	81

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	42
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	52
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	77



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuisisioner	86
Lampiran 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Lampiran 3 Karakteristik Berdasarkan Usia	90
Lampiran 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	91
Lampiran 5 Tempat Tinggal.....	91
Lampiran 6 Uji Validitas	92
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	92
Lampiran 8 Uji Linier Berganda.....	92
Lampiran 9 Uji Normalitas	93
Lampiran 10 Uji Multikolinieritas.....	93
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 12 Uji F	94
Lampiran 13 Uji T	94
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
Lampiran 15 Formulir kesediaan Pembimbing 1 dan 2	95
Lampiran 16 Surat Keterangan Perubahan Judul	97
Lampiran 17 Formulir Proses Bimbingan	98
Lampiran 18 Surat Keterangan Penyelesaian Proyek Akhir.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri kopi. Kedai kopi menjadi bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Di Kota Denpasar, produk kopi menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Produksi kopi dari tahun 2020-2022 mengalami fluktuasi dari 726,38 ribu ton kenaikan 3,12% menjadi 786,19 ribu ton, tercatat pada tahun 2022-2023 produksinya meningkat 2,4% menjadi 818,94 ribu ton atau setara dengan 12 juta kantong. Peningkatan tersebut selaras dengan minat kunjung konsumen kedai kopi yang meningkat. Tercatat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia dalam periode sepuluh tahun Antara Oktober 2008 hingga September 2019 pun terjadi pertumbuhan signifikan hingga 44% (Publikasi statistic kopi Indonesia, 2023). Maraknya bisnis Kopi dilatari oleh minat para anak-anak muda yang sering menghabiskan waktu di Kedai kopi. Kaum *Milenial* maupun *Gen-z* sering

mengunjungi kedai kopi tak hanya untuk menikmati minum kopi yang mereka jual, melainkan juga untuk bersantai, berkumpul, sebagai tempat pertemuan bahkan juga sebagai tempat belajar untuk kalangan anak muda saat ini (Herlyana, 2014). Hal itu karena kedai kopi memiliki fasilitas seperti wi-fi dan tempat yang nyaman. Tak jarang juga Kedai kopi menjadi tempat untuk bertemu dengan rekan bisnis, juga menjadi tempat penghilang *stres* dari padatnya aktifitas, hal ini dapat terjadi karena masyarakat Indonesia sendiri sangat senang bersosialisasi dan kedai kopi menjadi salah satu tempat yang paling banyak digemari (Fibriyanti & Nur Afifah, 2021). Kesempatan ini pun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk berlomba-lomba membuat merek dan kedai kopi.

Kedai kopi yang berkembang saat ini ialah Kopi Kenangan yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kopi Kenangan adalah salah satu kedai kopi di Indonesia yang menggunakan konsep *Coffee grab-and-go*, memudahkan konsumen untuk membawa pulang kopi yang mereka beli namun tetap menyediakan pelayanan secara *dine-in* (kopikenangan.id). Salah satunya adalah kopi kenangan yang terdapat di Denpasar Bali diantaranya kopi kenangan cabang teuku umar barat, kopi kenangan cabang renon, Kopi kenangan dalam mall level 21, kopi kenangan cabang gatot subroto barat, kopi kenangan cabang sesetan. Di sekitaran lokasi kopi kenangan

tersebut juga terdapat beberapa kedai pesaing mulai dari kedai dalam negeri hingga kedai kopi internasional diantara seperti: Tomorrow cafe, Kopi Jumah, Kopi M Aboe Talib, Kopi Janji Jiwa, starbucks. Dengan adanya beberapa kedai dan juga produk kopi yang bermunculan membuat persaingan di dunia industri kopi ini semakin ketat agar dapat mencari perhatian konsumen, hal tersebut mengharuskan kopi kenangan memiliki strategi untuk mempertahankan minat beli pelanggannya.

Dalam strategi pemasarannya, Kopi Kenangan menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan minat beli konsumennya dengan cara memberikan promo saat pembelian menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, memberikan poin saat pembelian berlangsung yang dimana poin dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan produk, juga meningkatkan *brand image* produk yang mereka punya (Kusnawan,A., Diana S., & Tjong, S. 2019). Berbagai Strategi Pemasaran yang dilakukan Kopi Kenangan berdampak pada peningkatan penjualan, dimana Kopi Kenangan telah berhasil menjual produk mereka dengan total 30 juta cup ditahun 2020 dan berhasil membuat Kopi Kenangan memiliki lebih dari 800 toko di 45 kota di Indonesia (kopikenangan.id), dari berbagai strategi yang dilakukan Kopi Kenangan untuk menarik minat pembelian salah satu faktornya adalah *brand image*

brand image memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. *brand* yang berhasil membangun dan mempertahankan *image* yang positif dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara proaktif mengelola dan memperkuat *brand image* mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, fokus pada pengalaman pelanggan, dan inovasi berkelanjutan. Pentingnya *brand image* bagi perusahaan seperti yang dikatakan oleh Rose & Nofiyanti, 2020 anastas sebagai berikut: “*brand image* merupakan salah satu aspek yang menjadi penentu apakah akan membuat keputusan pembelian *brand* dengan *image* positif dibenak konsumen lebih besar kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen. Banyak perusahaan di saat ini mulai menggunakan metode pemasaran yang unik dan terkadang nyeleneh untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan membangun *brand image* yang baik bagi konsumen, misalnya dengan memanfaatkan era globalisasi saat ini melalui iklan-iklan populer di media sosial dan menggunakan aplikasi digital, banyak juga yang menggunakan istilah atau singkatan yang bisa dipahami anak muda. Hal ini untuk membuat sebuah brand mudah diingat oleh masyarakat, khususnya anak muda yang menjadi target audience dari kedai kopi saat ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek sangat penting bagi suatu

perusahaan karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga asosiasi merek mengakar atau menempel di benak konsumen". Tentunya *brand image* bukan satu-satunya faktor yang dapat menarik minat pembelian di Kopi Kenangan, perusahaan ini juga menerapkan beberapa faktor.

faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah Aplikasi Kopi Kenangan itu sendiri. Aplikasi Kopi Kenangan adalah sebuah platform yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memesan dan mengirim minuman kopi secara online. Aplikasi Kopi Kenangan memiliki fitur dalam pemesanan tanpa harus melakukan antrian di gerai toko, memiliki berbagai pilihan menu dari kopi klasik hingga inovatif, seringkali menawarkan promosi, diskon atau hadiah bagi pengguna setianya. Dengan menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, pengguna dapat melacak status pemesanan secara real time melalui aplikasi, pengguna juga dapat melakukan pemesanan ulang pesanan sebelumnya melalui riwayat pesanan, aplikasi Kopi Kenangan juga memiliki program loyalitas dimana pengguna dapat mengumpulkan poin atau mendapatkan hadiah khusus setiap kali mereka melakukan pembelian serta aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur rating dan ulasan pengguna lain, sehingga membantu pelanggan untuk memilih minuman sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Banyaknya kemudahan serta penawaran yang diberikan tersebut,

pengguna aplikasi Kopi Kenangan mengalami peningkatan hingga saat ini tercatat lebih dari satu juta pengguna telah mengunduh aplikasi melalui Play Store. Aplikasi kenangan ini menjadi bagian dari faktor minat pembelian serta strategi marketing kedua.

Dua dari strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan Kopi Kenangan ini sangat berkesinambungan antara membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dari *brand image* dan pengalaman lebih nyaman serta efisien saat melakukan pembelian kopi yang diberikan melalui aplikasi Kopi Kenangan mampu bersaing dengan perusahaan kopi lainnya. Pentingnya melakukan penelitian di toko Kopi Kenangan kota Denpasar ini yaitu karena ingin mengetahui pengaruh dari *brand image* dan aplikasi Kopi Kenangan terhadap minat beli konsumen di kota Denpasar.

Dari latar belakang ini yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *brand image* dan aplikasi Kopi Kenangan terhadap minat beli konsumen. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan Kopi Kenangan tepatnya di kota Denpasar untuk mengoptimalkan lagi strategi marketing yang dimiliki sehingga dapat menambah tingkatan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan di kota Denpasar. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Aplikasi Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan di Kota Denpasar”**.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “pengaruh *brand image* dan aplikasi Kopi Kenangan terhadap minat konsumen di kota Denpasar” sehingga dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kopi kenangan di Kota Denpasar?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan aplikasi Kopi Kenangan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kenangan di Kota Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kopi kenangan di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Aplikasi Kopi Kenangan terhadap minat beli konsumen pada produk kopi kenangan di Kota Denpasar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Laporan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh Diploma (D3) pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
 - b. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, pemahaman, dan menambah wawasan serta dapat menerapkan ilmu yang didapatkan saat melakukan perkuliahan sampai ke lapangan sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Bagi Politeknik Negeri Bali
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dapat meningkatkan kualitas dan potensi lulusan mahasiswa.
 - b. Menambah referensi perpustakaan yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan oleh peneliti lainnya.
3. Bagi Perusahaan
- a. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya terkait dengan social brand dan penggunaan aplikasi.
 - b. Penelitian ini akan memberikan wawasan sejauh mana branding social dan penggunaan aplikasi berkontribusi terhadap sejauh mana branding social dan penggunaan aplikasi berkontribusi terhadap minat beli konsumen.

- c. Hasil penelitian ini akan memntu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar kopi dna minuman.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa toko Kopi Kenangan yang ada di kota Denpasar Bali.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah seberapa pengaruh motode *brand image* dan aplikasi Kopi Kenangan yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kopi kenagan.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

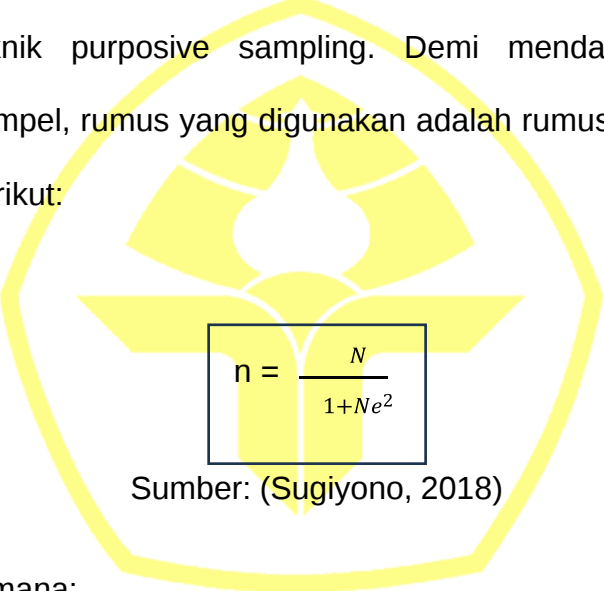
Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah penduduk kota Denpasar periode tahun 2024 sebanyak 755,600 berdasarkan sensus penduduk.

b. Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat

representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel berguna untuk membantu para peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili.

Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Femila, 2021). Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Demi mendapatkan jumlah sampel, rumus yang digunakan adalah rumus slovin sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana:

n = nilai sampel

N = nilai populasi

e = batas toleransi kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan pada penelitian ini dinyatakan dengan persentase 10%. Semakin kecil toleransi

kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan menggunakan Rumus Slovin

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 755.600 / (1 + 755.600 \times 0,1^2)$$

$$n = 755.600 / (1 + 755.600 \times 0,01)$$

$$n = 755.600 / (1 + 7.556)$$

$$n = 755.600 / 7.557$$

$$n = 102,6 = 103$$

Berdasarkan rumus diatas, sebanyak 103 responden yang mewakili seluruh populasi di kota Denpasar dengan jumlah rata-rata penduduk periode 2024 sebanyak 755,600 orang. Pengujian berupa angket/kuisisioner yang akan dibagikan kepada 103 responden setelah instrument diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengambilan sampel data dari 103 responden dilakukan selama 10 hari.

4. Data Penelitian

a. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Suwarjeni (2015:89) menyatakan bahwa “data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok focus, dan panel, atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber”. Dalam penelitian ini data yang didapat, diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan. Survei ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner untuk mengetahui tanggapan responden yaitu konsumen Kopi Kenangan outlet kota Denpasar mengenai variable bebas social branding Kopi Kenangan, aplikasi Kopi Kenangan, ataupun variable yang terkait dengan minat beli konsumen.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku,

jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

Dalam hal ini penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui buku bacaan yang terkait dengan variable yang diteliti, datayang diperoleh dari internet dan jurnal-jurnal yang ada. Selain itu data sekunder ini berupa profil perusahaan, riwayat singkat perusahaan.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuisisioner

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada responden yang terkait dengan indikator yang ada pada penelitian peneliti yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dimana nantiya akan digunakan sebagai penguji dalam hipotesis.

2) Studi pustaka

Kegiatan pada tahap ini adalah mengumpulkan dokumentasi, hasil-hasil penelitian, dan teori-teori terarah untuk mendapatkan konsep penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang ada sebagai materi dalam tahap-tahap penelitian selanjutnya. Teori dan hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti dijadikan landasan teori sebagai kerangka

berpikir untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Landasan teori yang didapat dari literatur merupakan pedoman awal untuk menentukan variabel-variabel penelitian dan memberikan batasan terhadap arah penelitian secara keseluruhan.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan guna mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel diperlukan kualitas data instrument yang valid dan reliabel pula. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Maka dalam suatu penelitian diperlukan suatu uji validitas dan reliabilitas dari instrument yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan.

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2018:177) menunjukkan derajat ketepatan 69 antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total tem-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut

dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung validitas butir soal digunakan rumus: Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = Koefisien korelasi X = Skor item x

Y = skor item Y

n = Jumlah Sampel

kriteria rxy adalah sebagai berikut :

0,00 < 0,20 sangat rendah 0,20 < rxy < 0,40 rendah

0,40 < rxy < 0,60 cukup

0,60 < rxy < 0,80 tinggi

0,80 < rxy < 1,00 sangat tinggi

Hasil perhitungan rxy dibandingkan dengan table

kritis r product moment, dengan taraf signifikan 5%

jika rxy > r kritis maka tes tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:23) “instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Menurut ghozali (2016:47) “Uji reliabilitas adalah alat

untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk”

Instrumen yang reliabel merupakan syarat mutlak untuk menghasilkan penelitian yang reliabel yang di mana apabila penelitian ini menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka hasil penelitian akan menjadi reliabel juga. Variabel yang dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,6$ artinya reliabilitas sebesar 0,6 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk Ghozali (2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan statistic menggunakan bantuan program statistic dan ilmu sosial yaitu SPSS.

6. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan yang terinci tentang pengertian suatu konsep dalam istilah yang dapat diukur atau diamati. Ini berarti menjelaskan secara detail bagaimana suatu konsep abstrak diubah menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diamati dalam konteks penelitian tertentu. Dalam Penelitian ini definisi operasional variable adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable

terikat (dependent) Sugiyono (2018:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas (x) yang terdiri dari:

- 1) *Brand image* (X_1) merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang akan menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. keunggulan
- b. kekuatan
- c. keunikan

- 2) Aplikasi Kopi Kenangan (X_2), Platform yang dibuat oleh perusahaan Kopi Kenangan untuk memberikan informasi serta layanan kepada pelanggan yang ingin memesan produk Kopi Kenangan dengan cara yang lebih efisien dan nyaman. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini

adalah :

- a. Time Saving
- b. Price Saving

b. Variable Terikat

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dalam

penelitian ini variable terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y) Sugiyono (2018:104).

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen didefinisikan sebagai "tingkat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan." Mereka menekankan bahwa minat beli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, persepsi harga, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Keinginan membeli produk
- b. Minat pembelian ulang
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Referensial

7. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

a. Skala Pengukuran

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018: 93) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah sebagai berikut: "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara

spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian".

Skala Likert ini digunakan dalam penyusunan kuisioner dalam bentuk pernyataan. Hasil dari jawaban akan diberi nilai/skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = skor 4 |
| 2) Setuju (S) | = skor 3 |
| 3) Tidak Setuju (TS) | = skor 2 |
| 4) Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |

b. Instrumen Penelitian

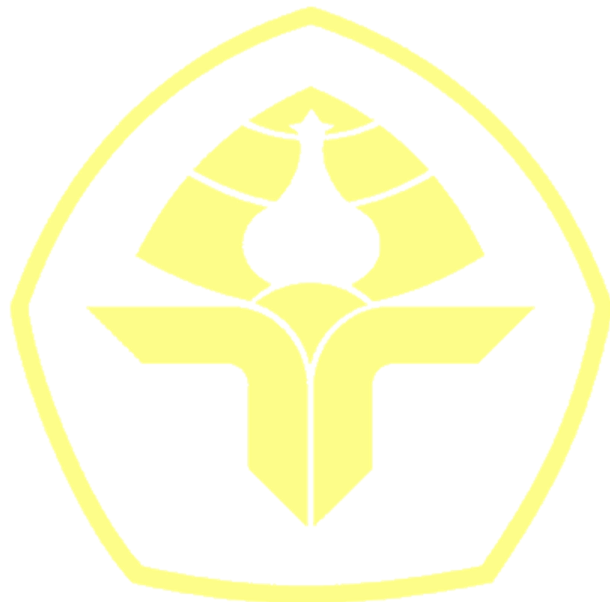
Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa kuisioner yang terdiri dari 3 variabel yaitu variabel *brand image* (X_1), Aplikasi Kopi Kenangan (X_2) dan kinerja Minat beli konsumen (Y) yang dimana akan dikembangkan oleh penulis

8. Metode Analisis Data

a. Teknik Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Untuk analisa kuantitatif, peneliti akan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Teknik analisis data

dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden. Analisa terhadap data tersebut akan memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh *brand image* dan aplikasi Kopi Kenangan terhadap minat beli konsumen.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis setiap variable maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kopi Kenangan di Kota Denpasar
2. Aplikasi Kopi Kenangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kopi Kenangan di Kota Denpasar

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak perusahaan yang terkait salah satu saran diantara lain adalah:

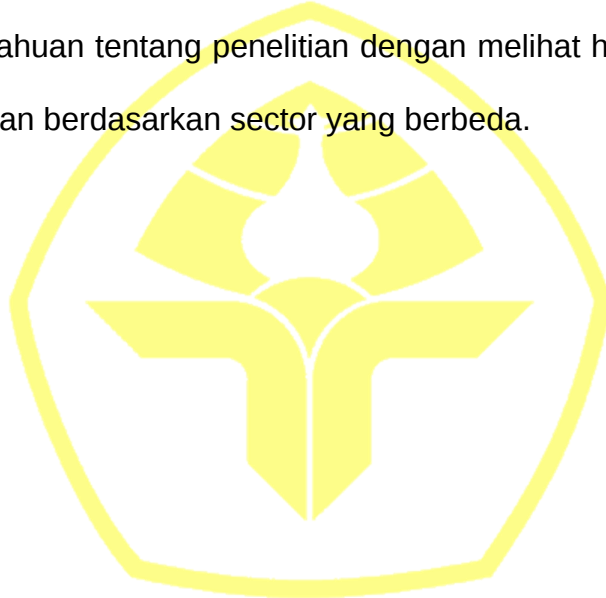
1. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian *brand image* dan aplikasi Kopi Kenangan berpengaruh positif, maka perusahaan bisa menjaga dan memperkuat citra merek yang sudah terbentuk. Salah satunya

dengan cara berkampanye pemasaran terintegrasi dan menekankan keunikan serta keunggulan produk Kopi Kenangan.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk memahami sepenuhnya pengaruh *brand image* dan Aplikasi Kopi Kenangan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Kopi Kenangan di Kota Denpasar, sebaiknya peneliti selanjutnya memasukkan variabel tambahan yang lain. Untuk meningkatkan pengetahuan tentang penelitian dengan melihat hasil dari berbagai penelitian berdasarkan sector yang berbeda.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Fibriyanti, Nur Afifah. (2021) "Niat Beli Ulang Mahasiswa Terhadap Kopi Berkonsep Coffee-to-Go Shop." *Jurnal Manajemen Maranatha* 20.2 185-196.
- Femila, W. (2021) "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian."
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019) "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan". Sleman: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2016) "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23"
- Herlyana, E. (2014) Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*. 13(1), 187–204.
- Handayani, Ririn. 2020 "Metodelogi Penelitian Sosial Yogyakarta" : Trussmedia Grafika.
- Kusnawan, Agus, et al. (2019) "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 5.2.
- Kotler, dan Keller(2014) "Manajemen Pemasaran". Jilid I Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga. (p.27)
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2016 "Marketing Manajemen". New Jersey: Pearson. (p.6)

- Kotler, P., & Amstrong. (2018) "Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh". Jakarta: Salemba Empat.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017) "Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Keripik Pedas Maichih".. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 6(1)
- Puspaningrum, Ni Komang Tri.2024. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Denpasar)*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020) "Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta". *LITERATUS*, 40-51 (bab1)
- Reza, F., Budi Santoso, and Eka Dewi. (2020) "Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember." *International Journal of Social Science and Business* 4.2: 301-307.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU". *Jesya*, 6(1), 282–296
- Sugiyono. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Yummy Advisor. 2023. Aplikasi Delivery Makanan: Pengertian, Manfaat dan Contohnya.<https://www.yummyadvisor.id/business-academy/aplikasi-delivery-makanan-pengertian-manfaat-dan-contohnya/> : (Di Akses 17 Juni 2024)