

# Studi Minat Beli di Belikopi Semarang

*by* Hermawan Budiyanto

---

**Submission date:** 12-Jul-2024 09:55AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2415508462

**File name:** Cidea\_jurnal\_vol\_3\_no\_1\_juni\_2024\_hal\_131-144..pdf (900.54K)

**Word count:** 4929

**Character count:** 30372



## Studi Minat Beli di Belikopi Semarang

Hermawan Budiyanto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia

35

Korespondensi Penulis: [hermawan-budiyanto@untagsmg.ac.id](mailto:hermawan-budiyanto@untagsmg.ac.id)\*

**Abstract.** The aim of the study on buying interest at Belikopi was to determine: 1. The influence of price level on consumer buying interest in Belikopi Sampangan 2. The influence of brand image on consumer buying interest in Belikopi Sampangan 3. The influence of price level and brand image on consumer buying interest in Belikopi Sampangan. The type of research used is explanatory, namely research that explains the influence between variables and hypotheses. The test results show 1) there is a significant influence between Price Level and Buying Interest 2) there is a significant influence between Brand Image and Buying Interest 3) there is a significant influence between Price Level and Brand Image together on Buying Interest 4) From the results of calculating the coefficient of determination obtained a result of 57.04% and the remaining 42.96% was influenced by other variables or factors. 1. Belikopi Sampangan must be able to adjust prices to product quality and maintain reasonable and affordable prices for customers, so as to increase buying interest consumer. 2. Belikopi Sampangan must continue to maintain a good reputation, trustworthy quality and positive perception and be able to overall meet consumer expectations.

**Keywords:** Price Level, Brand Image, Purchase Interest

39

**Abstrak.** Tujuan studi minat beli di belikopi dilakukan untuk mengetahui: 1. Pengaruh tingkat harga terhadap minat beli konsumen di Belikopi Sampangan 2. Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen di Belikopi Sampangan 3. Pengaruh tingkat harga dan brand image terhadap minat beli konsumen di Belikopi Sampangan. Adapun tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian ini adalah eksplanatori yaitu suatu penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh antar variabel dan hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan 1) ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga terhadap Minat Beli 2) ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Minat Beli 3) ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Minat Beli 4) Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di dapat hasil sebesar 57,04% dan sisanya 42,96% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain 1. Belikopi Sampangan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan mempertahankan harga yang wajar dan terjangkau bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. 2. Belikopi Sampangan harus terus mempertahankan reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya dan persepsi yang positif serta mampu secara keseluruhan memenuhi ekspektasi dari para konsumen.

**Kata Kunci :** Tingkat Harga, Brand Image, Minat Beli

### 1. LATAR BELAKANG

21

Coffe Shop merupakan bisnis F&B yang di Indonesia saat ini merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan usaha coffe shop yang terus bermunculan. Salah satu bisnis coffe shop yang ada saat ini yaitu “beliKopi”. Belikopi adalah sebuah perusahaan Food and Beverage (F&B) yang lebih tepatnya saat ini disebut gerai kopi take away yang menyajikan minuman seperti kopi atau non kopi, beserta menyediakan beberapa jenis makanan ringan seperti roti panggang. Belikopi turut mendukung tren kopi lokal dengan menggunakan biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk mereka tetapi juga mendukung petani kopi lokal.

Belikopi berdiri sejak tanggal 24 Desember 2019. Belikopi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak didirikan. Berawal dari satu gerai kecil, kini mereka memiliki banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan akan kopi berkualitas dengan harga terjangkau oleh pelajar, mahasiswa maupun pekerja. Belikopi dikenal dengan berbagai inovasi produk yang menarik. Mereka tidak hanya menawarkan kopi tradisional seperti espresso atau latte, tetapi juga berbagai minuman kopi yang dikombinasikan dengan rasa lokal dan bahan-bahan unik. Inovasi produk ini membantu mereka menarik berbagai segmen pelanggan, dari remaja hingga profesional muda.

Strategi pemasaran Belikopi sangat kuat, terutama di media sosial. Belikopi sering menggunakan influencer marketing dan kampanye digital untuk menjangkau target audiens mereka. Selain itu, Belikopi juga aktif mengadakan event dan promo khusus yang menarik banyak pelanggan. Belikopi juga memanfaatkan teknologi dengan baik. Selain memiliki aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembayaran, Belikopi juga menggunakan data analytics untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan operasional mereka.

Hal penting lainnya yang mendukung perkembangan belikopi khususnya di Semarang adalah Belikopi fokus pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh, mulai dari desain gerai yang nyaman dan Instagrammable, hingga pelayanan yang cepat dan ramah. Belikopi juga menyediakan berbagai fasilitas seperti WiFi gratis dan tempat duduk yang nyaman untuk menarik pelanggan yang ingin bekerja atau belajar di sana. Secara keseluruhan, Belikopi menunjukkan perkembangan yang sangat positif di industri F&B Indonesia. Dengan strategi bisnis yang inovatif dan komitmen pada kualitas serta pengalaman pelanggan, mereka berada di posisi yang baik untuk terus tumbuh dan berkembang.

Demikian halnya perkembangan belikopi di Kota Semarang yang menunjukkan adanya gerai-gerai belikopi baru yang dibuka mengingat bahwa belikopi merupakan usaha *coffeshop* yang masih baru dibandingkan dengan *coffeshop* ternama lainnya. Hal inilah yang mendorong penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan belikopi khususnya di Kota Semarang. Hasil dari pengamatan awal diperkirakan faktor yang mempengaruhi minat beli pada belikopi di Kota Semarang meliputi tingkat harga dan *brand image*.

Tingkat harga yang terjangkau membuat produk Belikopi dapat diakses oleh berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional. Dengan harga yang

kompetitif, Belikopi dapat bersaing dengan merek kopi lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Harga yang tepat dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Jika Belikopi dapat menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, ini akan meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi minat beli. Penawaran promosi, diskon, atau bundling produk juga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini membantu dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan membangun loyalitas jangka panjang.

Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Belikopi. Konsumen cenderung lebih nyaman dan yakin membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali dan bahkan merekomendasikan Belikopi kepada orang lain. Brand image yang unik dan berbeda membantu Belikopi menonjol di antara pesaing. Misalnya, citra merek yang menggabungkan modernitas dengan sentuhan lokal dapat menarik segmen pasar yang mencari pengalaman kopi yang otentik. Di samping itu Citra merek membantu dalam memposisikan Belikopi di benak konsumen. Apakah Belikopi dikenal sebagai tempat nongkrong yang nyaman, penyedia kopi berkualitas, atau brand yang inovatif, pemosisian ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kombinasi yang efektif antara harga yang kompetitif dan brand image yang positif bekerja bersama-sama untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Bahkan jika harga sedikit lebih tinggi, brand image yang kuat dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh Belikopi. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas tinggi dari merek yang mereka percayai dengan harga yang wajar, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, tingkat harga dan brand image memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Belikopi. Strategi yang efektif dalam kedua aspek ini dapat membantu Belikopi menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Tingkat Harga

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan para pembeli. Dengan hanya melihat harga, pembeli akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diakses pada 26 maret 2024, Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Terdapat beberapa indikator yang penting dalam tingkat harga, antara lain harga jual, diskon dan daya saing.

- a. Harga Jual, dalam suatu pembelian terdapat nominal atau harga akhir yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya yaitu tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perkembangan operasional perusahaan. Pada outlet Belikopi terdapat beberapa pilihan ukuran cup yang tersedia, menu 1 liter kopi dengan harga relatif terjangkau dibanding brand kopi lainnya yaitu hanya Rp 37.500. Sedangkan untuk size normalnya memiliki variasi harga yang berbeda tergantung rasa dengan harga dimulai dari Rp 7.000 sampai Rp 15.000. Harga di atas merupakan harga jual saat pembeli atau konsumen datang langsung ke toko tersebut. Sedangkan harga jual melalui aplikasi online akan berbeda harga dari toko offline. Tingkat harga pada Belikopi dapat dibeli untuk semua kalangan dengan harga yang relatif murah serta terdapat banyak diskon yang ditawarkan.
- b. Diskon, dengan adanya potongan harga pada setiap produk maka akan membuat para calon konsumen berdatangan untuk membeli produk tersebut. Price discount, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Terdapat promo buy 1 get 1 dalam setiap pembukaan outlet baru Belikopi. Tidak hanya itu setiap bulan ramadhan diadakan promo spesial paket combo ramadhan dengan diskon yang dapat dinikmati konsumen Belikopi

diseluruh Indonesia. Selain promo tersebut tersedia pula diaplikasi grabfood, gofood hingga shopeefood potongan hingga 90% dan free ongkos kirim dengan hanya menonton shoopeefood live dari Belikopi.

- c. Daya Saing, dalam suatu penjualan terdapat berbagai macam produk yang menyerupai produk lainnya. Sehingga suatu perusahaan perlu meningkatkan daya saing yang tinggi dari perusahaan lainnya. Daya saing adalah kemampuan suatu sektor, industri, atau perusahaan untuk bersaing dengan sukses untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di dalam lingkungan global. Pebisnis Belikopi harus melihat daya saing yang ada di luar sana seperti kopi janji jiwa & jiwa toast, point coffee, noms kopi, kopi kenangan, raksa kopi dan lain-lain. Ketika pengusaha ingin membuka usaha kopi, maka seorang pengusaha harus melihat tempat dan daya saing yang ada di lokasi tersebut, apakah ada usaha kopi yang lain. Selain itu lokasi yang berdekatan juga mempengaruhi jumlah pembelian, karena konsumen akan kesulitan untuk memilih lokasi pembelian.

## **2.2 Brand Image**

Menurut Tjiptono, brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti, brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina, mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image*:

## **2.3 Cita Rasa**

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa (tastebuds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.



## 2.4 Kualitas Produk

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

## 2.5 Kelayakan fasilitas

Kelayakan fasilitas adalah kondisi fasilitas yang bisa dibilang masih pantas atau masih dapat digunakan. Kelayakan fasilitas ini sangat berpengaruh bagi outlet belikopi karna menggambarkan brand image apakah outlet tersebut termasuk ke dalam kategori outlet dengan brand image yang baik atau tidak.

## 2.6 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang berada dalam setiap individu, dimana berdampak dalam melakukan sebuah tindakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Kevin minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Lebih lanjut Kotler, Bowen, dan Makens menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Faktor – faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al, yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang

baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli konsumen, karena jika produk yang dipilih konsumen tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik, kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif atau lebih memilih produk lain karena mutu yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk memiliki bagian – bagian penting dalam penyusunannya, salah satunya yaitu rasa. Outlet Belikopi sendiri memiliki berbagai minuman varian kopi dan non kopi, seperti vanilla latte, cappuccino, matcha, milo boba, dll. Selain itu terdapat varian rasa yang best seller dari varian kopi ada milo macchiato, sedangkan untuk yang non kopi ada ice petik mangga.

- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor ini dapat memberikan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun public terhadap suatu merek produk sebagai suatu refleksi atas evaluasi merk yang bersangkutan. Salah satu dimensi utama yang membentuk citra sebuah merk adalah Brand Identify (Identitas Merk) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merk produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merk produk lain, seperti logo, warna, kemasan, slogan, dan lain – lain. Belikopi dikenal sebagai salah satu waralaba outlet kopi dengan logo merk sederhana yang bertujuan agar mudah diingat oleh konsumen. Logo Belikopi cukup simple dimana hanya bertuliskan “Belikopi.” dengan warna font berwarna hitam. Tidak hanya logo saja, Belikopi juga memiliki slogan yang berada di setiap outlet bertuliskan “#belikopibarukamu”.
- c. Faktor harga, pengorbanan ril dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan para pembeli. Dengan hanya melihat harga, pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Menciptakan keterjangkauan harga sangat penting bagi bagi seorang pengusaha bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan banyaknya outlet kopi sekarang, Belikopi harus tetap dapat bersaing, salah satunya adalah dengan memberikan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas.
- d. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, personal selling, dan public relation. Banyak cara yang bisa



dilakukan pebisnis untuk mempromosikan produknya. Outlet Belikopi sendiri mempromosikan produknya dengan cara promosi melalui instagram (media sosial), nantinya pada laman instagram akan memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki Belikopi, dengan adanya akun media sosial juga akan lebih banyak orang khususnya remaja yang mengetahui keberadaan outlet Belikopi. Selain promosi melalui media sosial, Belikopi juga menyediakan layanan pemesanan melalui aplikasi ojek online.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk. Minat ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Terdapat beberapa tahapan munculnya minat pembelian pada konsumen yang dapat dipahami melalui model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller berikut ini:

- a. Perhatian (Attention) adalah langkah pertama dalam minat pembelian. Pada tahap ini, calon konsumen akan lebih memperhatikan suatu produk, selanjutnya calon konsumen akan mencari beberapa informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan, dan kemudian menilai apakah produk atau pelayanan tersebut sudah sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b. Ketertarikan (Interest) pada tahap ini, minat calon konsumen terhadap produk mulai muncul setelah menerima informasi lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Minat terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan bahwa calon konsumen tertarik dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan.
- c. Keinginan (Desire) calon konsumen akan berfikir dan mendiskusikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk membeli. Pada tahap ini biasanya akan muncul minat yang kuat dari calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau pelayanan yang ditawarkan.

- d. Tindakan (Action) adalah kegiatan untuk mewujudkan suatu keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Pada tahap ini, calon konsumen memiliki tingkat keyakinan dan ketertarikan yang besar untuk membeli serta menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Disain penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan tipe penelitian eksplanatori, yaitu suatu metode dalam meneliti situs kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017). Adapun tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian ini adalah eksplanatori yaitu suatu penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh antar variabel dan hipotesis. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel Tingkat Harga, Brand Image dan Minat Beli.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Belikopi di salah satu gerai di wilayah Kelurahan Bendan Duwur (Sampangan) Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Semakin banyak ciri dan karakteristik yang ada pada populasi, maka akan semakin sedikit subyek yang tercakup dalam populasi, dan sebaliknya (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) "*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data", dengan kriteria utamanya adalah orang yang pernah membeli produk belikopi di wilayah Sampangan Kota Semarang sebanyak 50 sampel/orang..

#### 3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner atau angket kepada konsumen yang pernah membeli produk Belikopi. Angket atau kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2017). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang dilakukan dengan cara online. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, dan diolah. Selanjutnya dalam Analisa data digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t-test, Uji F-test dan Uji Koefisien Determinasi (KD)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Usaha dan Responden

Di kota Semarang, Jawa Tengah terdapat 9 outlet Belikopi yang tersebar di berbagai wilayah, salah satunya berada di Jalan Menoreh Raya No.100, Sampangan, Kecamatan Gajah Mungkur. Outlet Belikopi Sampangan telah berdiri sejak tahun 2021 dan masih beroperasi hingga saat ini. Produk yang menjadi unggulan di Belikopi Sampangan yaitu Ropang (roti panggang), yang menyediakan berbagai varian rasa seperti ropang original, chocolate, noughat, cheese, sarikaya, dll, dengan kisaran harga mulai dari Rp. 7.000 – Rp. 11.000. Dengan mengusung harga murah, dan pelayanan yang baik serta produk berkualitas tinggi, Belikopi Sampangan mampu bertahan di tengah banyaknya outlet pesaing yang sama-sama menjual produk kopi. Produk Belikopi sendiri termasuk kedalam kategori harga rendah, dengan cup minuman yang bisa dibawa kemana mana, sesuai dengan konsep perusahaan ini yakni mengutamakan take away.

Varian rasa pada Belikopi beraneka ragam mulai dari yang banyak diminati sampai yang kurang diminati konsumen. Pada produk kopi varian rasa yang banyak diminati yaitu kopi chocolate, sedangkan yang kurang diminati yaitu varian kopi hitam. Untuk produk roti panggang varian yang banyak diminati adalah ropang oreo, sedangkan varian ropang yang kurang diminati yaitu ropang sarikaya.

Pada Belikopi Sampangan memiliki jumlah karyawan 5 orang yang terdiri dari 1 orang sebagai kapten, 2 orang sebagai cashier dan barista. Untuk bagian kasir dan barista mereka bergantian jam setiap harinya. Fasilitas yang dimiliki oleh Belikopi Sampangan yaitu menyediakan free wifi bagi pengunjung yang ingin menunggu pesanan di sana ataupun yang ingin makan di tempat. Belikopi Sampangan buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Target sasaran Belikopi Sampangan adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah. Yang mana pembeli dari Belikopi Sampangan ini kebanyakan pelajar, mahasiswa/i, pegawai kantoran.

Gambaran umum terkait subjek penelitian ini yaitu konsumen dari Belikopi yang diambil sejumlah 50 orang sebagai responden, gambaran umum tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari para responden. Dari 50 responden yang ada dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 27 orang atau 54%, dan untuk yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 23 orang atau 46%. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang ada dalam penelitian ini terdapat 17 orang atau 34% yang berusia dibawah 20 tahun, 27 orang atau 54% yang berusia antara 20-25 tahun, dan 6 orang atau 12% yang berusia lebih dari 25 tahun. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang ada dalam penelitian ini terdapat 9 orang atau 18% yang bekerja sebagai karyawan swasta, 4 atau 8% yang belum bekerja, 6 orang atau 12% sebagai pelajar, mahasiswa menjadi mayoritas responden dengan 20 orang atau 38%, dan sebanyak 11 orang atau 24% lain-lain.

#### 4.2 Hasil Uji dan Analisis data

##### a. Uji validitas dan Reliabilitas

###### 1) Uji Validitas.

Hasil uji validitas menunjukkan hasil semua pernyataan yang menggambarkan indikator penelitian ini dinyatakan valid. Semua pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0,2732.

###### 2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa aspek yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dengan pernyataan yang bersifat reliabel. Dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan-pernyataan tersebut memiliki nilai > 0,6.

##### b. Uji Parsial

- 1) Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial) Antara Variabel  $X_1$  (Tingkat Harga) Terhadap Variabel Y (Minat Beli). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,74) > t tabel (2,01063), jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel  $X_1$  (Tingkat Harga) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah signifikan. Sehingga  $H_{a1}$  yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga terhadap Minat Beli diterima dan  $H_{o1}$  yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga terhadap Minat Beli ditolak
- 2) Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial) Antara Variabel  $X_2$  (Brand Image) Terhadap Variabel Y (Minat Beli). Diketahui bahwa nilai t hitung (12,17) > t tabel (2,01063), jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel  $X_2$  (Brand Image) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah signifikan. Sehingga  $H_{a2}$  yaitu ada pengaruh yang

signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli diterima dan  $H_{02}$  yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli. ditolak.

### c. Uji Simultan

Maka dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung (31,2) >  $F$  Tabel (3,200), jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$  (Tingkat Harga) dan variabel  $X_2$  (*Brand Image*) terhadap variabel  $Y$  (Minat Beli) adalah signifikan. Sehingga  $H_{a3}$  yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli diterima dan  $H_{03}$  yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tingkat harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli ditolak.

### d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi dari variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh Tingkat Harga ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan di dapat hasil sebesar 57,04% dan sisanya 42,96% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Ada pengaruh antara Tingkat Harga terhadap Minat Beli di Belikopi Sampangan.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan yaitu:

- Uji koefisien korelasi diperoleh nilai 0,44 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara tingkat harga dan minat beli di Belikopi Sampangan.
- Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial) diperoleh nilai 3,74 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga dan minat beli di Belikopi Sampangan.

### 5.2 Ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli di Belikopi Sampangan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan yaitu:

- Uji koefisien korelasi diperoleh nilai 0,76 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara *brand image* dan minat beli di Belikopi Sampangan.
- Uji t-Test (Uji Signifikansi Parsial) diperoleh nilai 12,17 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan minat beli di Belikopi Sampangan.



**5.3 Adanya pengaruh antara Tingkat Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli di Belikopi Sampangan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan yaitu:**

- a. Uji koefisien korelasi diperoleh nilai 0,76 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara tingkat harga, *brand image*, dan minat beli di Belikopi Sampangan.
- b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan) diperoleh nilai 31,20 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga, *brand image*, dan minat beli di Belikopi Sampangan.
- c. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai pengaruh antara tingkat harga dan *brand image* terhadap minat beli di Belikopi Sampangan yaitu sebesar 57,04%.

**6. SARAN**

1. Dalam upaya menjaga kualitas tingkat harga, *outlet* Belikopi Sampangan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan mempertahankan harga yang wajar dan terjangkau bagi pelanggan, supaya para konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk dengan harga yang dapat dijangkau para konsumen. Menjaga harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen.
2. Dalam upaya meningkatkan konsistensi *brand image* untuk menjaga minat beli dari para konsumen Belikopi Sampangan harus terus mempertahankan reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya dan persepsi yang positif serta mampu secara keseluruhan memenuhi ekspektasi dari para konsumen.
3. Dalam upaya menjaga serta meningkatkan minat beli dari para konsumen, *outlet* Belikopi Sampangan harus terus memperhatikan berbagai bidang aspek yang berkaitan secara langsung maupun yang tidak langsung. Dengan beberapa cara menggunakan promosi khusus seperti diskon atau penawaran *bundle* dan menggunakan media sosial untuk promosi serta iklan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembelian.



## **7. DAFTAR REFERENSI**

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenharlindo.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Irawan, B. S. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Jakarta: Pearson Education.
- Moh. Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Roslina. (2010). Citra merek: Dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-346.
- Saptana. (2010). *Wirausaha dan Daya Saing*. Sleman: Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, A. G., & Suryana, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Teller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Yanti Musyawarah, I., & Irdha. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. *Jurnal Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1). <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/137>

# Studi Minat Beli di Belikopi Semarang

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[4infokerjariau.blogspot.com](http://4infokerjariau.blogspot.com)

Internet Source

<1%

2

Agesa, Muhammad Mufid. "Dampak Kemampuan Interaksi Salesman, Kualitas Produk Ramah Lingkungan Terhadap Rekomendasi Wom Melalui Perceived Value", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1%

3

Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGARUH KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020

Publication

<1%

4

Defyartha Kepakisan Kepakisan, I Wayan Eka Mahendra. "Strategi promisi jajanan dodol di desa bondalem sebagai oleh-oleh khas buleleng", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

<1%

5

Indah Dwi Prasetyaningrum, Noor Indah Rahmawati. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

<1 %

6

Irmalia Susi Anggraini. "MOTIVASI BELAJAR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH: SEBUAH KAJIAN PADA INTERAKSI PEMBELAJARAN MAHASISWA", Premiere Educandum : Jurnal Pendidikan Dasar dan Pembelajaran, 2016

Publication

<1 %

7

Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA GOFOOD DI KOTA SORONG", KALIANDA HALOK GAGAS, 2021

Publication

<1 %

8

[e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id)

Internet Source

<1 %

9

[garuda.kemdikbud.go.id](http://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

<1 %

10	<a href="http://mutawatir.uinsby.ac.id">mutawatir.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://sitifatimahebet.blogspot.com">sitifatimahebet.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://stiemmamuju.e-journal.id">stiemmamuju.e-journal.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.bspguard.co.id">www.bspguard.co.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.dapurocha.com">www.dapurocha.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.ejournal.warmadewa.ac.id">www.ejournal.warmadewa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.hestanto.web.id">www.hestanto.web.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.pulsa-matic.net">www.pulsa-matic.net</a> Internet Source	<1 %

22

[www.tabloidbintang.com](http://www.tabloidbintang.com)

Internet Source

&lt;1 %

23

Jefryansyah Jefryansyah, Muhajirin Muhajirin.  
"Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan  
Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian  
Barang Secara Online", Target : Jurnal  
Manajemen Bisnis, 2020

Publication

&lt;1 %

24

Mohamad Juwahir, Syaiko Rosyidi.  
"PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, ATRIBUT  
PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP MINAT BELI  
SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN  
REMBANG", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan  
Bisnis, 2024

Publication

&lt;1 %

25

Radha Dinda Agisni, Yessy Elita, Vira Afriyati.  
"PENGARUH BIMBINGAN KELOMPOK  
BERBASIS CYBER-GUIDANCE UNTUK  
MENCEGAH PEMBELIAN IMPULSIF DI  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA", TRIADIK,  
2021

Publication

&lt;1 %

26

Rahmad Rahmad, Nasfi Nasfi, Sabri Sabri.  
"Pengaruh Knowledge, Skill dan Ability  
Pimpinan terhadap Kinerja IKM di Kabupaten  
Pesisir Selatan", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu  
Ekonomi), 2019

&lt;1 %

27 Siti Maslikhatun Aliyah, Sugeng Purwanto, Reiga Ritomiea Ariescy. "Analisis Keragaman Produk dan Keamanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Sociolla di Surabaya", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023  
Publication

---

28 [christinerlinda.wordpress.com](https://christinerlinda.wordpress.com)  
Internet Source

---

29 [core.ac.uk](https://core.ac.uk)  
Internet Source

---

30 [discovery.researcher.life](https://discovery.researcher.life)  
Internet Source

---

31 [dpw-fkdtjateng.com](https://dpw-fkdtjateng.com)  
Internet Source

---

32 [idoc.pub](https://idoc.pub)  
Internet Source

---

33 [informa.poltekindonusa.ac.id](https://informa.poltekindonusa.ac.id)  
Internet Source

---

34 [jurnal.unikal.ac.id](https://jurnal.unikal.ac.id)  
Internet Source

---

35 [jurnal.unsyiah.ac.id](https://jurnal.unsyiah.ac.id)  
Internet Source

---

36 [kc.umn.ac.id](https://kc.umn.ac.id)



Internet Source

<1 %

---

37 [keluyuran.com](http://keluyuran.com)  
Internet Source

<1 %

---

38 [peggy.stiemj.ac.id](http://peggy.stiemj.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

39 [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)  
Internet Source

<1 %

---

40 [wongdesmiwati.wordpress.com](http://wongdesmiwati.wordpress.com)  
Internet Source

<1 %

---

41 [www.e-journal.stie-aub.ac.id](http://www.e-journal.stie-aub.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

42 [www.neliti.com](http://www.neliti.com)  
Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On