

# **PENGARUH IKLAN, CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA HARGA TERHADAP MINAT BELI KOPI SIAP MINUM NESCAFE DI DESA PERLABIAN**

Mhd Hadi Wibowo<sup>1</sup>, Zulkifli Musannip Efendi Siregar<sup>2</sup>, Mulya Rafika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhan Batu, Rantau Prapat, Sumatera Utara, Indonesia

Email : [mhadi7045@gmail.com](mailto:mhadi7045@gmail.com), [zulkiflimusannipefendi@gmail.com](mailto:zulkiflimusannipefendi@gmail.com), [mulyarafika27@gmail.com](mailto:mulyarafika27@gmail.com)

## **Abstrak :**

Minat beli merupakan respon atau suatu proses yang efektif saat menyukai suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh iklan, citra dan kepercayaan merek serta harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra dan kepercayaan merek serta harga terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di Desa Perlabian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Perlabian. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Data diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan *google formulir*. Data dianalisis dengan teknik pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linear, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (koefisien determinasi) menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan simultan variabel iklan, citra merek, kepercayaan merek, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial hanya variabel iklan, kepercayaan merek, dan harga produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum Nescafe di Desa Perlabian sementara variabel citra merek tidak berpengaruh. Perusahaan perlu meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh produk nescafe siap minum khususnya bagi masyarakat Desa Perlabian agar masyarakat menjadikan produk nescafe siap minum sebagai pilihan utama.

**Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Harga, Minat Beli**

## **Abstract :**

*Purchase intention is a response or an effective process when liking a product. Purchase intention is influenced by advertising, brand image and trust and product prices. This study aims to determine the effect of advertising, brand image and trust and price on buying intention of ready-to-drink Nescafe coffee in Perlabian Village. The method used in this study is a quantitative method by collecting data using a questionnaire instrument. The population in this study is the Perlabian Village community. Determination of the sample using non-probability sampling method with purposive sampling technique in order to obtain a sample of 100 respondents. Data obtained from the results of a questionnaire using the Google form. Data were analyzed using instrument testing techniques (validity and reliability tests), linear regression tests, classical assumption tests (normality and heteroscedasticity), and hypothesis testing (coefficient of determination) using SPSS. The results showed that the simultaneous variables of advertising, brand image, brand trust, and product prices have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, partially, only advertising, brand trust, and product prices have a significant effect on the intention to buy Nescafe ready-to-drink coffee in Perlabian Village, while the brand image variable has no effect. Companies need to improve the brand image owned by ready-to-drink Nescafe products, especially for the people of Perlabian Village so that people make ready-to-drink Nescafe products their first choice.*

**Keywords: Advertising, Brand Image, Brand Trust, Price, Purchase Intention**

## Latar Belakang

Modernisasi berdampak pada perubahan sosial masyarakat. Hal ini didasarkan oleh kebutuhan hidup yang semakin meningkat seiring perkembangan zaman. Dalam memenuhi kebutuhannya setiap individu memiliki aturan dan penilaian yang berbeda saat menentukan produk pilihan. Aturan dan penilaian yang dilakukan berkaitan dengan harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, dan faktor lainnya sesuai kebutuhan dan minat beli (Firmansyah, 2019). Hal tersebut menyebabkan perusahaan saling bersaing dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Indrasari, 2019).

Persaingan perusahaan dalam menciptakan produk terlihat dari banyaknya produk siap saji yang menjadi tren pada abad ini sebagai produk praktis yang dapat dikonsumsi kapan dan dimana saja (I. C. Dewi et al., 2022). Salah satu produk siap saji yang mendapatkan perhatian terutama dikalangan anak muda adalah kopi. Kopi menjadi minuman yang sangat digemari oleh seluruh masyarakat di penjuru dunia.

Tercatat menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi global pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan 1,3% dibandingkan pada tahun 2019-2020 dengan jumlah konsumsi produk sebesar 166,35 juta kantong per ukuran 60 kg. Indonesia menempati urutan ke empat lima sebagai negara konsumsi kopi terbesar di dunia setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brasil, dan Jepang dengan jumlah konsumsi sebanyak 5 juta kantong per 60 kg (International Coffee Organization, 2021).

Produk kopi siap minum yang memiliki *branding* besar di Indonesia salah satunya adalah *Nescafe* yang diproduksi oleh PT *Nestle* Indonesia. Produk ini tersebar di seluruh penjuru Indonesia baik perkotaan maupun perdesaan tak terkecuali di Desa Perlabian Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Nescafe* cukup digemari karena selalu berinovasi sesuai kebutuhan konsumen sehingga memiliki berbagai varian rasa maupun kopi dengan kemasan siap minum.

Berdasarkan data (Top Brand Award, 2022) produk *Nescafe* dengan kemasan siap minum (*ready to drink*) menduduki peringkat ke 3 sebagai TOP Brand Award dengan peningkatan merek sebesar 1,6% dibandingkan tahun 2021 namun angka tersebut jauh dibawah produk *Good Day* dan *Luwak White Coffee* sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk ini lebih rendah dibandingkan produk kopi kemasan dari *Good Day* dan *Luwak White Coffee*.

Minat beli merupakan respon atau suatu proses yang efektif saat menyukai suatu produk yang dilakukan sebelum kegiatan pembelian dengan cara mencari tahu kebutuhan konsumen serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan (Chetioui et al., 2020; Richardo et al., 2020; Septyadi et al., 2022).

Survey awal yang penulis lakukan kepada 20 responden yang berasal dari Desa Perlabian menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui produk *nescafe* siap minum. Selanjutnya dari 20 responden, 17 responden (85%) pernah mengkonsumsi produk *nescafe* siap minum sedangkan 3 lainnya (15%) tidak pernah. Alasan terkuat responden berminat untuk membeli produk ini didasarkan oleh kualitas produk (80%), merek *nescafe* yang terkenal dikalangan masyarakat (10%), iklan produk yang menarik (5%), dan harga yang terjangkau (5%).

Minat beli muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan setelah melihat suatu produk (Febriani & Dewi, 2018). Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Supardin, 2022). Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen akan semakin tinggi pula (Septyadi et al., 2022). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti iklan, citra dan kepercayaan merek serta harga yang ditawarkan produk.

Iklan diartikan sebagai suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan media. Iklan dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan serta dapat memicu pembelian segera (Putra & Heriyanto, 2017). Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk (Albar et al., 2022). Iklan akan memberikan rangsangan stimulus untuk memunculkan minat beli konsumen sehingga iklan harus dikemas semenarik mungkin agar memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Anggraeni & Sonni, 2022; Christea & Nisa, 2022; Rokhmawati et al., 2022; Tangka & Dotulong, 2022).

Temuan menunjukkan bahwa identitas merek dan citra merek merupakan faktor signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan minat beli. Selanjutnya, dampak kepuasan pelanggan terhadap minat beli sangat signifikan. Pendekatan Marketing 4.0 yang berfokus pada identitas merek dan citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya meningkatkan niat beli pelanggan (Juliana et al., 2021). Citra merek perusahaan sangat berperan dalam mengembangkan minat beli konsumen, citra yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan merek agar terjadi peningkatan pada minat konsumen dalam membeli produk, sehingga kedepannya minat beli masyarakat yang meningkat mampu mempengaruhi penjualan produk (Renaldi & Yulianthini, 2022a)

Harga berpengaruh terhadap minat beli dan termasuk salah satu faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen (Marsudi & Triyanto, 2022; Sunardi et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan berdasarkan jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen dan membandingkan fasilitas yang didapatkan dari pembelian suatu produk (Japarianto & Adelia, 2020). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka semakin baik pula minat beli pada konsumen (Bakti, 2020; Septyadi et al., 2022). Perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas untuk mempengaruhi minat beli oleh konsumen (Wulandari & Calista, 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Iklan, Citra dan Kepercayaan Merek Serta Harga Terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe Di Desa Perlabian**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di Desa Perlabian ; pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di desa perlabian ; pengaruh harga terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di desa perlabian . Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pedoman untuk perbaikan kedepan.

## **Tinjauan Literatur**

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang melakukan perilaku membeli secara terencana sesuai minat pembelian merek produk yang diinginkan (Weismueller et al., 2020). Sedangkan menurut Widyanto & Agusti (2020) minat beli adalah suatu indikasi dari rencana seorang pelanggan untuk membeli dan mengukur kemungkinan membeli produk tertentu. Minat beli berbanding lurus dengan perilaku seseorang membeli produk. Semakin tinggi minat beli konsumen akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator minat beli yang penulis gunakan diadaptasi dari Bestari (2020) yakni minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif

## **Iklan**

Iklan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai upaya pengenalan produk kepada konsumen. Dengan media iklan keunggulan dan manfaat suatu produk dapat tersampaikan kepada konsumen bahkan sebelum konsumen memiliki produk tersebut (Maysaroh et al., 2022). Iklan sangat diperlukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Wijaya & Dewi, 2022). Dalam penelitian ini, indikator iklan yang penulis gunakan diadaptasi dari Wibisono dalam Ali & Widodo (2022) menjelaskan bahwa sebuah iklan dikatakan ideal apabila iklan tersebut menarik, menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, dan menimbulkan perhatian.

## **Citra**

Citra merek didefinisikan sebagai interpretasi dari beragam informasi yang diterima oleh konsumen (Partiwi & Arini, 2021). Citra merek secara umum merupakan segala sesuatu yang tertanam dibenak konsumen berupa warna, simbol, atribut produk, dan logo (C. P. Dewi & Dermawan, 2022). Dalam penelitian ini, indikator citra merek yang penulis gunakan diadaptasi dari Hastono (2019) yakni kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

## **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kekuatan merek dari suatu produk (C. P. Dewi & Dermawan, 2022). Kepercayaan merek merupakan perasaan nyaman yang dialami oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek didasari oleh tanggapan bahwa merek dapat dipercaya (Ang & Keni, 2021; Haryanto & Sektiyaningsih, 2021). Kepercayaan merek menjadi kunci dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang dapat dilihat dari penggunaan produk dalam jangka waktu yang panjang (Loganathan, 2022). Dalam penelitian ini indikator kepercayaan merek yang penulis gunakan diadaptasi dari C. P. Dewi & Dermawan (2022) yakni keandalan merek, karakteristik merek, dan karakteristik merek konsumen.

## **Harga**

Harga didefinisikan sebagai salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menetapkan besar keuntungan dari hasil penjualan produknya (Marpaung et al., 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk (Yanelka et al., 2022). Penetapan harga jual produk harus sesuai dengan daya beli konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba, biaya, perubahan keinginan pasar dan pesaing (Habibie et al., 2022). Dalam penelitian ini, indikator iklan yang penulis gunakan diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur harga produk yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dengan manfaat produk, dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing konsumen.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Perlavian. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yakni penentuan sampel yang didasarkan oleh kriteria peneliti yakni masyarakat Desa Perlavian yang membeli dan mengonsumsi produk Nescafe Siap Minum yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2021) jika suatu penelitian tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi yang digunakan, sampel ditentukan dengan rumus *Cochran* :

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang digunakan

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = sampling error 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 agar memudahkan perhitungan penelitian sampel dikenakan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google formulir* berupa pertanyaan dengan penskoran *Skala Likert* : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Sedangkan metode analisa data menggunakan rumus-rumus statistik yaitu dengan teknik pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linear, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (koefisien determinasi) menggunakan bantuan SPSS.

**Tabel 1. Indikator Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
				5	4	3	2	1
1.	Minat Beli Produk Bestari (2020)	Minat Transaksional	1. Saya tertarik untuk membeli produk Nescafe Siap Minum karena ketersediaan produk yang banyak					
			2. Saya tertarik untuk membeli produk Nescafe Siap Minum karena memiliki varian rasa yang banyak					
		Minat Referensial	3. Saya bersedia memberikan rekomendasi produk nescafe siap minum kepada orang lain					
			4. Jika orang lain bertanya mengenai produk kopi siap minum saya akan dengan mudah menyebutkan produk nescafe siap minum sebagai pilihan.					
		Minat Eksploratif	5. Saya mendapatkan informasi produk nescafe siap minum dari orang lain yang sudah mengonsumsinya					
			6. Saya tertarik untuk membeli produk nescafe siap minum setelah mendapat informasi dari kerabat,					

			iklan produk, endorsement artis atau yang lainnya						
2.	Iklan Produk  Ali & Widodo (2022)	Menarik	1. Iklan yang ditampilkan oleh produk Nescafe Siap Minum Menarik						
			2. Mudah sekali mengingat iklan yang ditampilkan oleh produk Nescafe Siap Minum						
		Menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba	3. Saya tertarik mencoba dan membeli produk Nescafe Siap Minum karena iklan yang ditampilkan						
			4. Iklan yang ditampilkan mengandung pesan yang mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui produk Nescafe Siap Minum						
		Menghasilkan sebuah tindakan	5. Iklan yang ditampilkan mengandung pesan yang mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan produk lain						
			6. Iklan yang ditampilkan mengandung pesan yang mampu mempengaruhi saya dalam memilih produk kopi siap minum yang akan saya konsumsi						
3.	Citra Merek  Hastono Hastono (2019)	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Merek Nescafe Siap Minum mudah diingat karena memiliki lambang dan logo yang mudah diingat						
			2. Produk nescafe siap minum memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lain						
		Keuntungan Asosiasi Merek	3. Produk kopi nescafe siap minum berasal dari perusahaan ternama dan memiliki reputasi yang baik						
			4. Merek Nescafe Siap Minum sudah dikenal banyak orang						
		Keunikan Asosiasi Merek	5. Produk Nescafe Siap Minum memiliki keunikan yang berbeda dengan produk lainnya						
			6. Produk Nescafe Siap Minum						

			identik dengan kopi instan tanpa ampas					
4.	Kepercayaan Merek  C. P. Dewi & Dermawan (2022)	Keandalan Merek	1. Produk Nescafe Siap Minum memenuhi kebutuhan saya saat ingin mengonsumsi kopi secara instan					
			2. Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk Nescafe Siap Minum					
	Karakteristik Merek	3. Saya mempercayakan produk kopi kepada Nescafe Siap Minum saat ingin mengonsumsi kopi instan karena selalu memberikan kualitas terbaik bagi konsumen						
		4. Nescafe Siap Minum merupakan produk kopi instan dengan kualitas terbaik yang dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja						
	Karakteristik Merek Konsumen	5. Nescafe Siap Minum memiliki rasa yang enak dan pas untuk diminum						
		6. Nescafe Siap Minum memiliki berbagai varian rasa						
5.	Harga Produk  Kotler & Armstrong (2016)	Keterjangkauan Harga	1. Produk Nescafe Siap Minum memiliki harga yang terjangkau					
			2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pasar konsumen					
	Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk	3. Produk Nescafe Siap Minum memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk						
		4. Produk Nescafe Siap Minum memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan						
	Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing konsumen	5. Saya mampu membeli produk Nescafe Siap Minum secara berulang						
		6. Produk Nescafe Siap Minum memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya						

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden diketahui bahwa responden didominasi oleh kaum muda usia 21 tahun (25%), jenis kelamin laki-laki (51%), pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (75%) dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (54%) dan kuantitas konsumsi produk sebanyak lebih dari dua kali (80%).

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang sudah didapat dari proses penelitian dengan kuesioner adalah data yang valid (benar) atau tidak. Keputusan valid atau tidaknya suatu data diketahui dengan melihat nilai korelasi antara skor butir dengan skor total, jika nilai signifikansi korelasi  $r$  di atas 0,005 disimpulkan bahwa butir instrument dalam kuesioner valid (Sugiyono, 2019). Berikut hasil uji validitas yang didapatkan :

**Tabel 2. Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Signifikan (Sig-2 Tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y1	0,000	Valid
	Y2		
	Y3		
	Y4		
	Y5		
	Y6		
<b>Iklan (X1)</b>	X1.1	0,000	Valid
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
	X1.6		
<b>Citra Merek (X2)</b>	X2.1	0,000	Valid
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
	X2.5		
	X2.6		
<b>Kepercayaan Merek (X3)</b>	X3.1	0,000	Valid
	X3.2		
	X3.3		



	X3.4		
	X3.5		
	X3.6		
	X4.1		
	X4.2		
<b>Harga Produk</b>	X4.3	0,000	Valid
	X4.4		
	X4.5		
	X4.6		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka disimpulkan bahwa butir instrument dalam kuesioner valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan. Keputusan suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) dengan melihat nilai koefisien *Cronbach alpha*  $> 0,6$  (Sugiyono, 2019). Berikut hasil uji reliabilitas yang didapatkan :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli (Y)	<b>0,636</b>	<b>Reliabel</b>
Iklan (X1)	<b>0,621</b>	<b>Reliabel</b>
Citra Merek (X2)	<b>0,661</b>	<b>Reliabel</b>
Kepercayaan Merek (X3)	<b>0,716</b>	<b>Reliabel</b>
Harga Produk (X4)	<b>0,623</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variable yakni Minat Beli (Y), Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), Harga Produk (X4) memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Suatu model regresi akan baik jika mempunyai distribusi data yang normal maka sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Pada penelitian ini hasil uji normalitas diketahui dengan melihat nilai signifikansi dari tabel *One-Sample Kolmogoriv-Smirnov Test*, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.45900793	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.071	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.217	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.207
		Upper Bound	.228

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

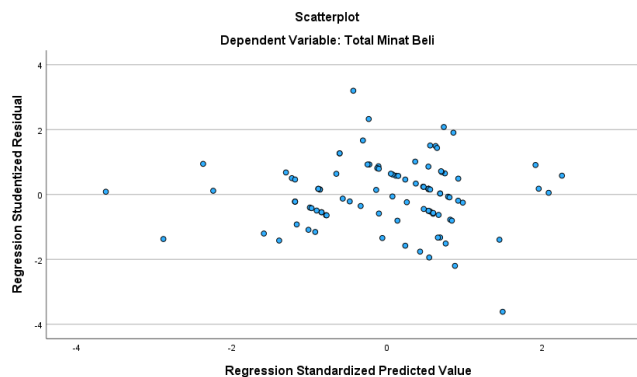
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar  $0,20 > 0,05$  maka disimpulkan data terdistribusi normal

### Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi akan baik jika data yang diperoleh tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari penyebaran pola dot pada *Scatterplot*, apabila data menyebar secara acak dan menyeluruh hingga tidak memiliki pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa dot data menyebar secara acak dan menyeluruh hingga tidak memiliki pola yang jelas maka koefisien parameter untuk semua variable bebas tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.953	2.443		2.027	.045		
	Total Iklan	.211	.092	.221	2.292	.024	.584	1.712
	Total Citra Merek	.058	.106	.061	.550	.584	.449	2.226
	Total Kepercayaan Merek	.297	.105	.335	2.830	.006	.388	2.577
	Total Harga	.241	.096	.225	2.521	.013	.684	1.462

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear berganda  $Y = 4,953 + 0,211X_1 + 0,058X_2 + 0,297X_3 + 0,241X_4$
2. Nilai konstanta positif sebesar 4,953, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel iklan, citra merek, kepercayaan merek, dan harga maka minat beli Kopi Siap Minum Nescafe sebesar 4,953
3. Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,211, artinya jika variabel iklan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli Kopi Siap Minum Nescafe meningkat sebesar 0,211 dan berkontribusi secara positif
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,058, artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli Kopi Siap Minum Nescafe meningkat sebesar 0,058 dan berkontribusi secara positif
5. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,297, artinya jika variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli Kopi Siap Minum Nescafe meningkat sebesar 0,297 dan berkontribusi secara positif
6. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,241, artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli Kopi Siap Minum Nescafe meningkat sebesar 0,241 dan berkontribusi secara positif

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.248	4	49.062	22.117	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	210.742	95	2.218		
	Total	406.990	99			

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Iklan, Total Citra Merek, Total Kepercayaan Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa dari hasil uji F didapat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa setiap variable independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable dependent.

## Uji T (Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)**

VARIABEL	NILAI SIGNIFIKANSI	Keterangan
Iklan	0,024	Berpengaruh
Citra Merek	0,584	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan Merek	0,006	Berpengaruh
Harga Produk	0,013	Berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa dari hasil uji T diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan memiliki nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat beli kopi siap minum nescafe
2. Citra merek memiliki nilai signifikansi  $0,584 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli kopi siap minum nescafe
3. Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli kopi siap minum nescafe
4. Harga Produk memiliki nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap minat beli kopi siap minum nescafe

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.460	1.48941

a. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Iklan, Total Citra Merek, Total Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Total Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,460 yang artinya bahwa variasi dari variabel independent yakni iklan, citra merek, kepercayaan merek, dan harga produk dapat menerangkan variabel minat beli sebesar 46% sedangkan sisanya 54% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  sehingga diketahui minat pembelian kopi siap minum Nescafe di Desa Perlabian bergantung pada Iklan yang ditampilkan oleh produk Nescafe Siap Minum.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita Ade (2020) bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Yulianthini (2022) bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Citra Merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai signifikansi

0,584 > 0,05 sehingga diketahui minat pembelian kopi siap minum Nescafe di Desa Perlabian tidak bergantung pada Citra Merek yang dimiliki oleh produk Nescafe Siap Minum.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadinata & Haryanti (2022) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021) bahwa minat beli konsumen terhadap pembelian produk tidak dipengaruhi oleh citra merek.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  sehingga diketahui minat pembelian kopi siap minum Nescafe di Desa Perlabian bergantung pada Kepercayaan Merek yang dimiliki oleh produk Nescafe Siap Minum.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Fadillah (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sitanggung & Tiana (2022) bahwa terdapat minat beli konsumen terhadap pembelian produk dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

### **Pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Harga Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum Nescafe. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$  sehingga diketahui minat pembelian kopi siap minum Nescafe di Desa Perlabian bergantung pada harga produk yang dimiliki oleh produk Nescafe Siap Minum.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Praja (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tania et al., (2022) bahwa minat konsumen terhadap pembelian produk dipengaruhi oleh harga.

### **Kesimpulan dan Saran**

Secara simultan keempat variabel independent yakni iklan, citra merek, kepercayaan merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di Desa Perlabian. Sedangkan secara parsial variabel iklan, kepercayaan merek, dan harga yang berpengaruh positif terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di Desa Perlabian. Hanya satu variabel yakni citra merek yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kopi siap minum nescafe di Desa Perlabian.

Penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh produk nescafe siap minum khususnya bagi masyarakat Desa Perlabian agar masyarakat menjadikan produk nescafe siap minum sebagai pilihan utama.

### **Referensi**

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhirah, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 796–804.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51.
- Anggraeni, D., & Sonni, A. F. (2022). Pengaruh Iklan dan Program Acara Terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 10–16.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Bestari, D. K. P. (2020a). Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng). *ISEI Business and Management Review*, 4(1), 30–34.
- Bestari, D. K. P. (2020b). Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng). *ISEI Business and Management Review*, 4(1), 30–34.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22.
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506–510.
- Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., Warrau, W. L., Grasielda, I., Yuwono, V. K., & Gunawan, S. (2022). *TREND BISNIS FOOD & BEVERAGES MENUJU 2030*. Penerbit Lakeisha.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Habibie, D., Novrianti, D. P., Hamzah, F. H., Pebrian, S., & Pramana, A. (2022). STUDI KOMPARATIF MINAT BELI MASYARAKAT DI PASAR SENTRAL SIMPANG LIMUN DAN PASAR MINGGUAN DI JALAN GARU II. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 56–62.

- Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 20(1), 99–107.
- Haryanto, D., & Sektiyaningsih, I. S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata PT. Hiba Utama Jakarta. *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 24–30.
- Hastono Hastono. (2019). PENGARUH CITRA MEREK KOSMETIK MAYBELLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CARREFOUR CABANG TANGERANG CITY. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 43–51. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v1i2.3438>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee Development Report 2021*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*.
- Junita Ade. (2020). *Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada*. Universitas Putera Batam.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48.
- Loganathan, D. D. (2022). Consumer Behaviour: Infrere Role of Brand Trust Between Personality and Loyalty. *Vellore Institute of Technology, Chennai*.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.
- Marsudi, H., & Triyanto, T. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA APOTEK MBENGGKAL SEHAT. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(1).
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12.

- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31–41.
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)*. Riau University.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022a). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022b). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170.
- Richardo, H. M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313.
- SITANGGANG, B., & TIANA, E. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK SKINCARE MS GLOW*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.
- Supardin, L. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(1), 71–82.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (VENTELA SHOES) STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULAS EKONOMI UNSRAT ANGKATAN 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383–392.



- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Top Brand Award. (2022). *TOP BRAND INDEX - Kopi Siap Minum Dalam Kemasan*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi\\_find=KOPI DALAM KEMASAN SIAP MINUM](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=KOPI%20DALAM%20KEMASAN%20SIAP%20MINUM)
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT*, 17(1), 59–68.
- Wulandari, R., & Calista, N. (2022). Factors that Affect Buying Decisions on Kopi Kenangan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2670–2676.
- Yanelka, F., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah: Survey pada nasabah salah satu Bank Swasta di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 42–50.