

## Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Produk Nescafe di Kota Batam

Ikhwanul Ikhsan<sup>1\*</sup>, M Khoiri<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam  
pb200910151@upbatam.ac.id<sup>1\*</sup>, M.Khoiri@puterabatam.ac.id<sup>2</sup>

Received 24 Desember 2023 | Revised 27 Desember 2023 | Accepted 01 Januari 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak pengaruh citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Populasi penelitian ini berkonsentrasi pada sejumlah konsumen di Batam telah membeli produk Nescafe, meskipun jumlahnya tidak bisa dipastikan dengan pasti. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada rumus Jacob Cohen dengan temuan hasil sebanyak 204 responden yang ditarik didasari pada *purposive sampling*. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan metode regresi linier berganda yang melibatkan beberapa tahapan seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda telah dapat mengungkapkan bahwa citra merek memberikan pengaruh dengan besaran 14,2% terhadap minat beli. Kesadaran merek memberikan pengaruh dengan besaran 12,8% terhadap minat beli. Gaya hidup memberikan pengaruh dengan besaran 70,8% terhadap minat beli. Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh kolektif citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup menyumbang sekitar 61,2% terhadap variabilitas yang diamati terhadap minat beli. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Gaya Hidup; Kesadaran Merek; Minat Beli.

### Abstract

*This research aims to assess the impact of brand image, brand awareness and lifestyle on purchasing interest in Nescafe products in Batam City. This research population concentrates on a number of consumers in Batam who have purchased Nescafe products, although the number cannot be ascertained with certainty. The sampling technique was based on Jacob Cohen's formula with the findings of 204 respondents drawn based on purposive sampling. Analysis of the data collected used the multiple linear regression method which involved several stages such as data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis have revealed that brand image has an influence of 14.2% on purchasing interest. Brand awareness has an influence of 12.8% on purchasing interest. Lifestyle has an influence of 70.8% on buying interest. Testing the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the collective influence of brand image, brand awareness and lifestyle contributes approximately 61.2% to the observed variability in purchase intention. Furthermore, the results of the t test and F test show that there is a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between brand image, brand awareness and lifestyle on purchasing interest in Nescafe products in Batam City.*

**Keywords:** Brand Awareness; Brand Image; Lifestyle; Purchase Interest.

## PENDAHULUAN

Di kota Batam, jumlah penduduk yang mencapai 1.269.413 jiwa tidak hanya mencerminkan sebuah populasi yang besar, tetapi juga merupakan sumber potensial yang sangat menarik bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produk unggulannya. Salah satu jenis produk yang menonjol adalah berbagai varian kopi, baik dalam bentuk bubuk maupun kopi siap minum. Keberagaman merek dan jenis produk kopi yang beredar di masyarakat menciptakan persaingan yang sengit antara perusahaan-perusahaan yang memproduksinya. Situasi ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka guna bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memilih strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen. Kemampuan untuk menarik perhatian konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan agar dapat tetap bersaing dan mencapai keberhasilan dalam bisnis. Di tengah kompetisi yang ketat ini, perusahaan yang dapat menarik dan mempertahankan basis konsumennya memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin pasar.

Nescafe, sebuah perusahaan kopi yang bermarkas di Vevey, Swiss, merupakan salah satu entitas terkemuka dalam industri kedai kopi di seluruh dunia. Mereka memiliki jaringan yang tersebar luas, termasuk kehadiran di Indonesia. Perusahaan ini merupakan bagian dari Nestle, yang merupakan raksasa produksi makanan terbesar di dunia. Nestle juga mengelola PT Nestle Indonesia, yang terkenal dengan kualitas makanan unggulannya. PT Nestle Indonesia tidak hanya fokus pada produksi makanan berkualitas, tetapi juga aktif dalam upaya membangun merek-merek yang memenuhi kebutuhan konsumen. Popularitas perusahaan ini di Indonesia mendekati kesempurnaan, mengakui kontribusinya sebagai salah satu perusahaan global yang berdedikasi untuk pasar lokal. Nestle, atau sering disebut sebagai PT Nestle Indonesia, telah diakui sebagai pemimpin di bidang gizi, kesehatan, dan kesejahteraan dengan konsistensi dalam upaya penyediaan produk yang mendukung aspek-aspek tersebut bagi konsumen.

Citra merek merujuk pada keseluruhan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek. Ini mencakup semua elemen yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek tersebut, termasuk segi visual, emosional, dan berpikir yang terhubung dengan pengalaman, informasi, serta interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut (Efendi *et al.*, 2022). Citra merek merupakan hasil dari sekumpulan persepsi, asosiasi, serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini tidak hanya terbatas pada identitas visual dan ciri khas merek, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut kepada khalayak, serta kesinambungan pesan yang diterima oleh konsumen dari merek tersebut (Putri & Saputra, 2023). Citra merek adalah impresi yang dipahami dan dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu merek. Hal ini mencakup persepsi terhadap kualitas, kehandalan, keunggulan, serta nilai-nilai lain yang terkait erat dengan identitas merek tersebut. Citra merek ini merupakan gambaran yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek (Meliyani & Sukati, 2023).



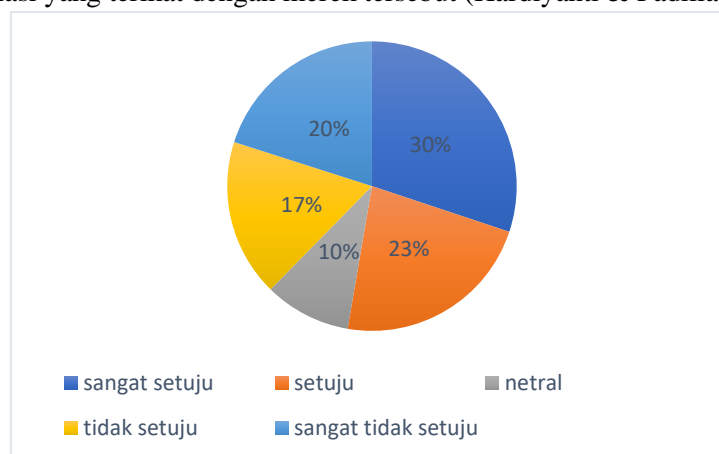
Brand	Percentage	Rank
Good Day	39.60%	TOP
Indocafe	19.90%	TOP
Nescafe	6.60%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 1.** Top Brand Award Kopi Bubuk Instant  
**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

Dari ilustrasi yang disajikan pada gambar 1 di atas, terlihat bahwa produk Nescafe berada pada peringkat ketiga dalam hal persentase pasar. Meskipun memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, Nescafe tetap berusaha keras untuk meningkatkan popularitas dan penerimaan kopi mereka di kalangan masyarakat. Penurunan persentase pasar kopi Nescafe dapat diatribusikan pada beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya persaingan dari pesaing-pesaingnya yang terus bertambah, serta kemunculan beragam inovasi dari para pesaing yang mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini menunjukkan bahwa Nescafe berada dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis, di mana upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan popularitas produk menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi dengan inisiatif dan strategi yang cermat.

Kesadaran merek adalah konsep yang mencakup pemahaman dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini meliputi sejumlah aspek, seperti pengetahuan yang mereka miliki tentang merek tersebut, sikap yang terbentuk berdasarkan informasi yang mereka terima, serta persepsi yang mereka bangun terhadap merek tersebut (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021). Kesadaran merek merujuk pada tingkat ketika konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek secara alami ketika mereka sedang dalam situasi untuk membeli. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi merek tersebut, mengingat atribut-atribut yang terkait, serta terbentuknya hubungan emosional dengan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Julianto & Harimurti, 2020). Kesadaran merek merupakan konsep yang mencakup sejauh mana konsumen mengenal dan merasa akrab dengan suatu merek. Lebih dari sekadar mengenali logo atau visual merek, hal ini mencakup pengalaman yang dirasakan, citra yang terbentuk, serta hubungan emosional dan asosiasi yang terikat dengan merek tersebut (Hardiyanti & Fadilla, 2021).

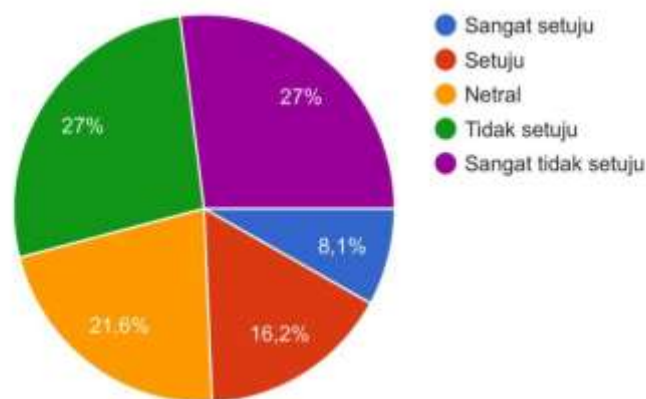


**Gambar 2** Hasil *Pra survey* kesadaran merek

**Sumber:** *Pra survey* Penelitian (2023)

Dari hasil *pra survey* yang dilakukan pada gambar 2 di atas, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengungkapkan pandangan positif terkait kesadaran masyarakat terhadap produk Nescafe. Dari pernyataan yang menyatakan bahwa "saya merasa produk Nescafe kurang dikenal di masyarakat," sebanyak 30% dari responden sangat setuju bahwa kesadaran mengenai produk Nescafe rendah, sementara 23% setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 10% responden bersikap netral tanpa memberikan tanggapan terhadap kesadaran masyarakat terhadap produk Nescafe. Selain itu, terdapat 17% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk Nescafe rendah. Lebih lanjut, sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk Nescafe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, baik dengan tingkat persetujuan maupun kesanggupannya, menunjukkan pandangan yang mendukung bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk Nescafe sebenarnya cukup tinggi.

Gaya hidup merujuk kepada cara di mana seseorang atau sekelompok orang memanfaatkan waktu mereka, mengarahkan energi, serta menggunakan sumber daya yang tersedia dalam kaitannya dengan kebiasaan, aktivitas, dan pilihan makanan mereka. Hal ini mencakup pola perilaku sehari-hari, rutinitas, kebiasaan makan, dan kegiatan rekreasi yang dipilih untuk menjalani kehidupan sehari-hari (Daulay & Handayani, 2021). Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, bagaimana mereka mengekspresikan kepribadian, dan bagaimana mereka menetapkan prioritas dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini tidak hanya mencakup apa yang seseorang lakukan, tetapi juga bagaimana cara mereka memandang dan menghargai kehidupan mereka secara keseluruhan (Afiany & Fajari, 2022). Gaya hidup merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengekspresikan identitas mereka dengan melibatkan beragam perilaku, kecenderungan, dan opsi dalam hal konsumsi barang maupun kegiatan rutin yang mereka lakukan setiap hari. Ini mencerminkan bagaimana seseorang memilih untuk hidup, berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, dan menunjukkan nilai-nilai serta preferensi yang mereka anut (Muniarty *et al.*, 2021).



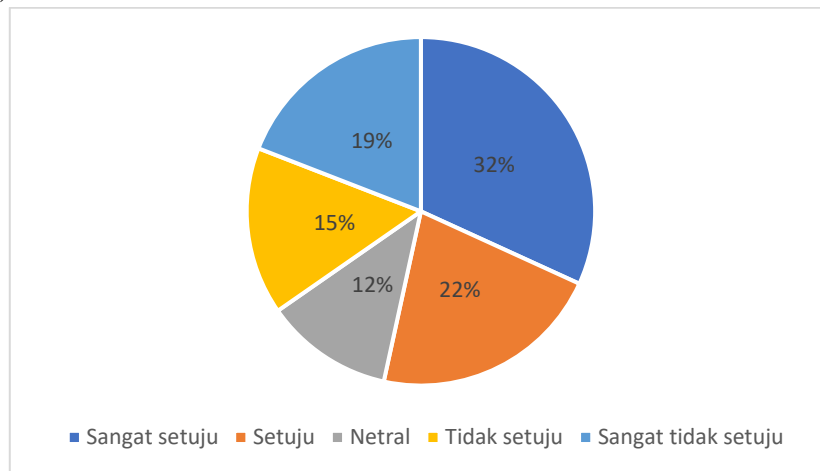
**Gambar 3.** Hasil *Pra Survey* Gaya Hidup

**Sumber:** *Pra Survey* Penelitian (2023)

Uraian hasil *pra survei* yang dilakukan terhadap gambar 3 di atas, dapat dikatakan bahwa dari pernyataan "saya merasa mengonsumsi produk Nescafe dapat meningkatkan rasa percaya diri", sebanyak 8,1% dari total responden sangat setuju bahwa mengonsumsi Nescafe menjadi bagian dari gaya hidup mereka, sementara 16,2% mengatakan bahwa mereka setuju bahwa mengonsumsi Nescafe telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, 21,6% dari responden bersikap netral tanpa memberikan komentar apapun mengenai pengaruh mengonsumsi Nescafe sebagai bagian dari gaya hidup. Sebaliknya, sejumlah 27% dari responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mengonsumsi Nescafe menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden tidak sependapat atau bahkan sangat tidak setuju bahwa mengonsumsi Nescafe merupakan bagian dari gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa pandangan mayoritas responden tidak mencerminkan pengaitan erat antara mengonsumsi Nescafe dengan konsep gaya hidup yang meningkatkan rasa percaya diri.

Minat beli adalah dorongan atau keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pandangan mereka terhadap nilai serta kegunaan yang dapat diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Cahyasetiyadin & Rachmi, 2021). Minat untuk membeli merujuk pada kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari, menimbang-nimbang, dan pada akhirnya melakukan pembelian barang atau layanan yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini melibatkan serangkaian proses mental di mana individu mengidentifikasi keperluan atau keinginan yang perlu dipenuhi, lalu secara aktif mencari solusi atau produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Dewi & Rafida, 2023). Minat untuk membeli merupakan dorongan positif yang muncul pada seseorang terhadap suatu barang atau layanan, mendorongnya untuk melakukan transaksi berdasarkan evaluasi antara keuntungan yang diantisipasi

dari produk atau layanan tersebut dengan biaya atau komitmen yang harus dikeluarkan (Rumbiati & Heriyana, 2020).

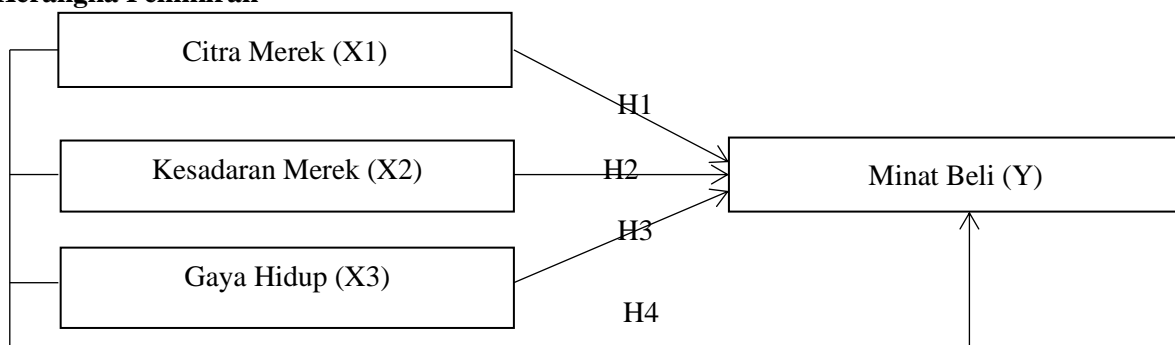


**Gambar 4.** Hasil *Pra survey* minat beli

**Sumber:** *Pra survey* Penelitian (2023)

Menurut hasil *pra survey* yang telah dilakukan pada gambar 4 di atas, ditemukan bahwa sebagian besar dari responden menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap pembelian produk Nescafe. Lebih tepatnya, 32% dari mereka secara tegas menyatakan kesanggupan yang tinggi untuk membeli produk Nescafe. Di samping itu, 22% responden lainnya juga menyatakan persetujuan terhadap pembelian produk tersebut. Selanjutnya, sebesar 12% dari responden terlihat netral tanpa memberikan tanggapan konkret terkait minat pembelian produk Nescafe. Sementara itu, ada 15% dari responden yang menyatakan ketidaksukaan terhadap pembelian produk Nescafe, dan 19% lainnya dengan tegas menyatakan ketidaksetujuan yang kuat terhadap pembelian Nescafe. Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden menunjukkan kesediaan yang positif, baik dalam kategori sangat setuju maupun setuju, terhadap keinginan untuk membeli produk Nescafe.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 5.** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

**Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah prakiraan awal atau pendapat yang diajukan sebagai tanggapan terhadap perumusan masalah dalam sebuah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Dengan demikian hipotesis dikajian dapat dilihat dalam uraian berikut:

H1 : Diduga variabel citra merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam.

H2 : Diduga variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam.



- H3 : Diduga variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam.
- H4 : Diduga variabel citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nescafe di Kota Batam.

## METODE

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menilai hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan sampel dan populasi tertentu. Kelompok populasi yang menjadi fokus dalam riset ini terdiri dari individu-individu konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk Nescafe di area Kota Batam. Sedangkan metode pengambilan sampel yang menggunakan rumus Jacob Cohen digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, namun ingin mendapatkan ukuran sampel yang dapat diandalkan secara statistik. Dalam kasus ini yang telah menghasilkan 204 responden tanpa mengetahui jumlah populasi, teknik ini memberikan kerangka kerja untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

Proses analisis data dimulai dengan penilaian validitas dan reliabilitas data untuk memastikan keandalannya, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Kemudian analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis dengan uji-t dan uji-F.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas

Citra Merek ( $X^1$ )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,759	0,1374	Valid
X1.2	0,797		
X1.3	0,815		
X1.4	0,731		
Kesadaran Merek ( $X^2$ )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,783	0,1374	Valid
X2.2	0,809		
X2.3	0,788		
X2.4	0,711		
Gaya Hidup ( $X^3$ )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,816	0,1374	Valid
X3.2	0,831		
X3.3	0,800		
Minat Beli (Y)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,726	0,1374	Valid
Y.2	0,809		
Y.3	0,819		
Y.4	0,760		

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Merujuk dalam informasi yang ada pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan yang terhubung dengan variabel penelitian jauh melebihi nilai r tabel, yang tercatat sebesar 0,1374. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang tercakup dalam variabel penelitian sebagaimana dianggap valid. Dengan kata lain, pernyataan-pernyataan tersebut secara konsisten dan signifikan terhubung dengan variabel yang sedang diselidiki. Hal ini menggambarkan bahwa pernyataan tersebut efektif dalam mengukur atau mencerminkan konsep atau aspek yang ingin diukur dengan akurat



dan tepat.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,774	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,776	
3	Gaya Hidup	0,747	
4	Minat Beli	0,784	

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel 2 yang telah dipresentasikan sebelumnya di atas, perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60. Hasil ini menandakan bahwa dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan, tingkat keandalan atau reliabilitas instrumen tersebut dianggap *reliabel*. Penemuan ini menguatkan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan melalui alat ukur tersebut dapat diandalkan serta dapat dipercaya untuk keperluan analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini. Dengan demikian, keandalan instrumen tersebut memberikan dasar yang kuat bagi keabsahan hasil dan kesimpulan yang diambil dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23787526
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.044 <sup>d</sup>
	99% Lower Bound	.007
	Confidence interval Upper Bound	.081

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

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Setelah menganalisis data yang tercantum dalam tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang mencapai 0,200 melewati batas nilai yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Kepentingan signifikan ini menandakan bahwa secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan kesesuaian dengan pola yang umumnya terkait dengan distribusi normal. Dengan demikian, hasil pengamatan ini menyimpulkan bahwa data yang dievaluasi menunjukkan kesesuaian dengan kriteria distribusi normal, memberikan keyakinan yang kuat terhadap pola statistik yang diharapkan dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	Tolerance		VIF	
1 (Constant)				
Citra Merek		.433		2.312
Kesadaran Merek		.476		2.103
Gaya Hidup		.541		1.850

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Informasi yang diberikan dalam tabel 4 di atas, telah dapat menunjukkan hasil pengujian terkait multikolinieritas. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen yang telah diuji memiliki nilai *tolerance* yang melampaui batas 0,10. Serta, nilai *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen juga berada di bawah 10,00. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa tidak ada bukti adanya korelasi yang terjadi di antara variabel-variabel independen yang diselidiki dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang sedang dilakukan kemungkinan besar tidak akan terpengaruh oleh masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.423	.630		3.844	.000
Citra Merek	.017	.047	.038	.359	.720
Kesadaran Merek	.068	.045	-.152	-1.510	.133
Gaya Hidup	-.044	.054	-.078	-.826	.410

a. *Dependent Variable:* Res

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Penggambaran informasi yang terdapat pada tabel 5 di atas, telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) dari uji heteroskedastisitas telah melampaui nilai ambang batas 0,05 untuk semua variabel independen dalam penelitian ini. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan saat ini, tidak ada cukup bukti yang mendukung adanya masalah heteroskedastisitas yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Hasil ini mengisyaratkan bahwa tidak ada indikasi kuat bahwa perbedaan dalam variabilitas variabel independen memengaruhi hasil penelitian atau menyebabkan perubahan yang signifikan dalam kelompok data yang sedang diteliti pada saat ini.

### Uji Pengaruh

#### Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 6.** Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.878	.934		2.011	.046
Citra Merek	.142	.069	.137	2.049	.042
Kesadaran Merek	.218	.067	.208	3.263	.001
Gaya Hidup	.708	.080	.531	8.867	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)



Penyajian data yang dikemukakan oleh tabel 6 di atas, bahwasanya persamaan memperoleh  $Y = 1,878 + 0,142X_1 + 0,218X_2 + 0,708X_3$ , dengan penjelasan sebagaimana yang diuraikan di bawah ini:

1. Angka konstan 1,878 telah menggambarkan hasil yang diperoleh dari suatu perhitungan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika nilai-nilai dari variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan gaya hidup (X3) adalah nol atau tidak ada sama sekali, maka nilai dari variabel minat beli (Y) akan tetap sebesar 1,878.
2. Ketika mengamati variabel citra merek (X1) dapat menemukan bahwa koefisien regresinya adalah 0,142. Dengan hal ini menandakan bahwa citra merek memiliki dampak yang positif terhadap minat beli. Dalam konteks ini, setiap kenaikan sebesar 1% dalam citra merek dikaitkan dengan peningkatan sebesar 14,2% dalam minat beli.
3. Ketika mengamati variabel kesadaran merek (X2) dapat menemukan bahwa koefisien regresinya adalah 0,218. Dengan hal ini menandakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang positif terhadap minat beli. Dalam konteks ini, setiap kenaikan sebesar 1% dalam kesadaran merek dikaitkan dengan peningkatan sebesar 21,8% dalam minat beli.
4. Ketika mengamati variabel gaya hidup (X3) dapat menemukan bahwa koefisien regresinya adalah 0,708. Dengan hal ini menandakan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang positif terhadap minat beli. Dalam konteks ini, setiap kenaikan sebesar 1% dalam gaya hidup dikaitkan dengan peningkatan sebesar 70,8% dalam minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Table 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.606	1.24712

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek, Gaya Hidup  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Penyajian data yang tercantum dalam tabel 7 di atas, terdapat sebuah temuan yang menarik dengan nilai *R Square* yang mencapai 0,612 atau setara dengan 61,2% ( $0,612 \times 100\%$ ) pada model regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan gaya hidup (X3) secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 61,2% terhadap penjelasan variasi dalam minat beli (Y). Meskipun demikian, terdapat komponen sebesar 38,8% yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model regresi. Hal ini menegaskan bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) dan belum termasuk dalam analisis.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 8.** Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	1.878	.934	2.011	.046	
Citra Merek	.142	.069	2.049	.042	
Kesadaran Merek	.218	.067	3.263	.001	
Gaya Hidup	.708	.080	8.867	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)



Penyajian data yang dikemukakan oleh tabel 7 di atas, bahwa temuan tersebut dapat diberikan penjelasan seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Dalam analisis variabel citra merek (X1), didapati bahwasanya nilai t hitung dengan sebesar 2,049, yang mengungguli nilai t tabel sebesar 1,97190 dengan signifikansi sebesar 0.042, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil ini adalah bahwa variabel citra merek (X1) memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nescafe di Kota Batam.
2. Dalam analisis variabel kesadaran merek (X2), didapati bahwasanya nilai t hitung dengan sebesar 3,263, yang mengungguli nilai t tabel sebesar 1,97190 dengan signifikansi sebesar 0.001, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil ini adalah bahwa variabel kesadaran merek (X2) memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nescafe di Kota Batam.
3. Dalam analisis variabel gaya hidup (X3), didapati bahwasanya nilai t hitung dengan sebesar 8,867, yang mengungguli nilai t tabel sebesar 1.97190 dengan signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil ini adalah bahwa variabel gaya hidup (X3) memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nescafe di Kota Batam.

## Uji F

**Tabel 8.** Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	489.813	3	163.271	104.976	.000 <sup>b</sup>
Residual	311.064	200	1.555		
Total	800.877	203			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek, Gaya Hidup

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2023)

Penyajian data yang dikemukakan oleh tabel 8 di atas, bahwasanya temuan tersebut telah dapat memperlihatkan pada nilai f hitung dengan sebesar 104,976, yang mengungguli nilai f tabel sebesar 2,65 dengan signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil ini adalah bahwa variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2) dan gaya hidup (X3) memiliki dampak secara simultan yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Nescafe di Kota Batam.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli

Pada uraian sebelumnya dapat diperoleh penegasan bahwa citra merek memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Penegasan tersebut didasarkan pada pengujian yang telah memiliki nilai t hitung dengan sebesar 2,049, yang mengungguli nilai t tabel sebesar 1,97190 dengan signifikansi sebesar 0.042, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Studi telah menunjukkan bahwa di pasar Batam, persepsi yang dibentuk terhadap merek memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap produk Nescafe. Hasil penelitian tersebut menyoroti pentingnya manajemen merek yang efektif dalam mengukuhkan serta mempertahankan posisi suatu produk di benak konsumen dalam



konteks persaingan ketat di pasar kota tersebut. Dengan demikian, pentingnya citra merek yang kuat menjadi jelas karena dapat menjadi pembeda yang menonjolkan keunggulan suatu produk di tengah beragamnya opsi yang tersedia bagi konsumen.

Temuan sebelumnya yang telah terkandung dalam riset ini dapat diperkuat oleh penemuan dari beberapa penelitian terbaru dalam bidang ini, Sari *et al.* (2022), Manggala & Hidayat (2021), serta Rozi & Nasikan (2020) menyoroti hal yang serupa. Penelitian tersebut secara bersamaan menyatakan bahwasanya citra merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dengan secara positif maupun signifikan.

### **Pengaruh Kesadaran Merek (X2) Terhadap Minat Beli**

Pada uraian sebelumnya dapat memperoleh penegasan bahwa kesadaran merek memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Penegasan tersebut didasarkan pada pengujian yang telah memiliki nilai t hitung dengan sebesar 3,263, yang mengungguli nilai t tabel sebesar 1,97190 dengan signifikansi sebesar 0.001, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Pentingnya kesadaran merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa diabaikan. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang mendalam dan positif tentang suatu merek, seperti halnya kesan yang tercipta terhadap Nescafe, hal tersebut memiliki dampak besar pada kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut ketika berbelanja di Kota Batam. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam konteks produk spesifik seperti Nescafe di pasar lokal. Upaya yang terarah dan kreatif dalam mempromosikan merek, baik melalui iklan, kehadiran di media sosial, kerjasama dengan pelaku industri lokal, atau bahkan kegiatan promosi langsung di Kota Batam, menjadi kunci untuk menjangkau konsumen secara luas dan memperkuat citra positif dari merek Nescafe di benak mereka.

Temuan sebelumnya yang telah terkandung dalam riset ini dapat diperkuat oleh penemuan dari beberapa penelitian terbaru dalam bidang ini, Yani *et al.* (2023), Firdayanti *et al.* (2023), serta (Sumual *et al.* (2023) menyoroti hal yang serupa. Penelitian tersebut secara bersamaan menyatakan bahwasanya kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dengan secara positif maupun signifikan.

### **Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Beli**

Pada uraian sebelumnya dapat memperoleh penegasan bahwa gaya hidup memiliki dampak secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Penegasan tersebut didasarkan pada pengujian yang telah memiliki nilai t hitung dengan sebesar 8,867, yang mengungguli nilai t tabel sebesar 1,97190 dengan signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menandakan bahwa preferensi dan kebiasaan hidup individu di kota tersebut berperan penting dalam memengaruhi kecenderungan untuk membeli produk kopi tertentu, seperti Nescafe. Faktor-faktor yang terkait dengan gaya hidup, seperti kebiasaan minum kopi, preferensi rasa, kesadaran akan kualitas produk, atau nilai-nilai yang diidentifikasi dengan merek tersebut, semuanya memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, upaya untuk memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup masyarakat menjadi krusial untuk meningkatkan penjualan dan penerimaan produk tertentu di pasar.

Temuan sebelumnya yang telah terkandung dalam riset ini dapat diperkuat oleh penemuan dari beberapa penelitian terbaru dalam bidang ini, Tae & Bessie (2021), Wiyanti *et al.* (2023), serta Yuanita (2023) menyoroti hal yang serupa. Penelitian tersebut secara bersamaan menyatakan bahwasanya gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dengan secara positif maupun signifikan.

## **Pengaruh Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) Terhadap Minat Beli**

Pada uraian sebelumnya dapat memperoleh penegasan bahwa citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup memiliki dampak secara simultan yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Penegasan tersebut didasarkan pada pengujian yang telah memiliki nilai  $f$  hitung dengan sebesar 104,976, yang mengungguli nilai  $f$  tabel sebesar 2,65 dengan signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap citra merek Nescafe, terjadi melalui koneksi yang kuat dengan merek tersebut, pemahaman yang menyeluruh tentang nilai-nilai yang diperjuangkan oleh merek tersebut, dan juga kesesuaian produk dengan gaya hidup individu, maka mereka akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut di pasar Kota Batam. Dengan kata lain, jika konsumen merasa terhubung secara positif dengan identitas merek Nescafe, memahami nilai-nilai yang diperjuangkan oleh merek tersebut, dan merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka, kemungkinan besar mereka akan memilih untuk membeli produk Nescafe ketika berada di pasar Kota Batam.

## **SIMPULAN**

Temuan yang terkandung dalam riset ini dapat untuk menyimpulkan bahwasanya baik secara parsial maupun secara simultan citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Dengan kata lain, temuan dari riset ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti bagaimana merek Nescafe dilihat oleh konsumen, sejauh mana mereka mengenali merek tersebut, serta sejauh mana gaya hidup mereka sesuai dengan citra merek, semuanya secara terpisah maupun bersama-sama berperan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Nescafe di pasar Kota Batam. Dengan demikian, penting bagi pihak terkait untuk memperhatikan dan mempertimbangkan elemen-elemen ini dalam upaya pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Nescafe di wilayah tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afiyany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Cahyasetiyadin, B. N., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas Di Galeri Azizah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 109–112.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Dewi, T. P., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa Feb .... *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh Country of Origin, Citra Merek, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628–2643. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>
- Hardiyanti, I., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebbwhite C Di Kabupaten Karawang Tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 143–160.

- <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1923>
- Julianto, Y. A., & Harimurti, C. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 130–137.
- Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT . Duta Abadi Primantara. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Meliyani, & Sukati, I. (2023). Pengaruh keragaman produk, brand image , dan promosi terhadap minat menabung pada pt bpr sejahtera batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 84–95.
- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rozi, A. F., & Nasikan. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>
- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan BIANIS*, 1(1), 57–65.
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271–1281.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27–45. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Wiyanti, S., Maulana, A., Hidayah, A. N., Yusufi, F. R., & M. Yunus Erdiansyah. (2023). Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2.6>
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195–208.
- Yuanita, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Serba 35 Ribu Padang. *Jurnal EMBA*, 12(Desember), 1–7.