

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOPI *SACHET* PADA MAHASISWA KOS DI YOGYAKARTA


Riyan Nurhidayanto

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli kopi *sachet* pada mahasiswa kos di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan mahasiswa kos di Yogyakarta sebagai sampel. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan rumus *Cohran* dan mendapatkan 100 sampel. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data didapatkan dengan cara menyebar kuesioner. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, uji determinasi (R^2), uji t, analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi *sachet* pada mahasiswa kos di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana yang mendapatkan nilai konstanta sebesar 7,19 ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli kopi *sachet* pada mahasiswa kos di Yogyakarta, hasil koefisien menunjukkan nilai sebesar 0,82 bernilai positif yang artinya apabila variabel citra merek naik maka variabel minat beli kopi *sachet* pada mahasiswa kos di Yogyakarta juga akan naik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kopi *sachet* pada mahasiswa kos di Yogyakarta pada uji t dengan nilai t hitung adalah 13,91 nilai ini lebih tinggi daripada t tabel 1,99 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,66 atau 66%, maka kemampuan variabel citra merek dalam menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 66% sisanya 0,34 atau 34% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Minat Beli*

08/ '24
/08



**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING
SACHET COFFEE AMONG BOARDING SCHOOL STUDENTS IN
YOGYAKARTA**

Riyan Nurhidayanto

Abstract

This research aims to determine how the influence of brand image on interest in buying sachet coffee among boarding school students in Yogyakarta. This research used quantitative method. This research used boarding school student in Yogyakarta as sample. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with Cochran formula and obtained 100 samples. The data used in this research was primary data, and the data was obtained by distributing questionnaires. The test used in this research were validity test, reliability test, normality test, linearity test, heterocedasticity test, determination test (R^2), partial t test, simple linear regression analysis. The result of this research show that there is a positive and significant influence of brand image on interest in buying sachet coffee among boarding school students in Yogyakarta. This is proven by the results of a simple linear regression analysis which obtained a constant value of 7,19 indicating that brand image has a positive influence on interest in buying sachet coffee among boarding school students in Yogyakarta, the result of the coefficient show a value of 0,82 which is positive if the brand image variable increases the interest in buying variable sachet coffee among boarding school students in Yogyakarta also increases. The research results also show that brand image has a positive and significant effect on the interest in buying sachet coffee among boarding school students in Yogyakarta on the t test with a calculated t value of 13,91 this value is higher than the t table of 1,99 and the significance value of 0,001 is smaller than 0,05. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows a value of 0,66 or 66%, hence the ability of the brand image variable in explaining interest in buying variable is 66% the remaining 0,34 or 34% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: *Brand Image, Interest in Buying*