

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF FLASH COFFEE MEDITERANIA TANJUNG DUREN

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN FLASH COFFEE MEDITERANIA TANJUNG DUREN

Aprilia Andora Michi¹, Yudhiet Fajar Dewantara²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia Jakarta^{1,2}

apriliaandoramichi6586@gmail.com¹, ydewantara@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study analyzes the influence of brand equity on consumer purchase intention at Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren amid declining consumer interest that led to the closure of 28.6% of Flash Coffee branches in Jakarta during 2022-2023. Using a quantitative approach with purposive sampling method, the research involved 170 respondents who had visited Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Brand equity was measured through four dimensions: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, while purchase intention was analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Linear regression analysis results show that brand equity has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta=0.308$; $p=0.000$) with a contribution of 76% ($R^2=0.760$). Perceived quality provides the greatest influence ($\beta=0.396$), followed by brand association ($\beta=0.322$), brand awareness ($\beta=0.268$), and brand loyalty ($\beta=0.184$). Nevertheless, the brand loyalty dimension shows the lowest value, indicating the need for specific strategies to enhance consumer emotional attachment to maintain business sustainability in the competitive coffee market.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention, Flash Coffee

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand equity terhadap minat pembelian konsumen Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren di tengah penurunan minat konsumen yang menyebabkan penutupan 28,6% cabang Flash Coffee di Jakarta pada periode 2022-2023. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, penelitian melibatkan 170 responden yang pernah berkunjung ke Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Brand equity diukur melalui empat dimensi: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, sedangkan minat pembelian dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ($\beta=0,308$; $p=0,000$) dengan kontribusi sebesar 76% ($R^2=0,760$). Perceived quality memberikan pengaruh terbesar ($\beta=0,396$), diikuti brand association ($\beta=0,322$), brand awareness ($\beta=0,268$), dan brand loyalty ($\beta=0,184$). Meskipun demikian, dimensi brand loyalty menunjukkan nilai terendah, mengindikasikan perlunya strategi khusus untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen guna mempertahankan keberlanjutan bisnis di pasar kopi yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Equity, Minat Pembelian, Flash Coffee

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan keketatan persaingan yang signifikan seiring dengan besarnya antusiasme masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi. Beragam merek kopi bermunculan dengan berbagai konsep serta pendekatan pemasaran yang beragam untuk menarik minat pelanggan. Flash Coffee merupakan salah satu brand yang tengah tumbuh secara pesat di pasar Indonesia melalui

penyajian kopi berkualitas, harga yang kompetitif, dan layanan pemesanan berbasis digital. Salah satu cabangnya yang menarik perhatian adalah Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren, yang terletak di kawasan dengan mobilitas tinggi.

Pada era persaingan bisnis yang semakin intens, brand equity atau ekuitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik minat pembelian. Konsumen

biasanya lebih menyukai citra positif, kualitas yang konsisten dan merek yang dapat memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, memperkuat nilai-nilai merek dapat menjadi strategi perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen dan pada saat yang sama membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Pandiangan et al. (2021), ekuitas merek merujuk pada nilai tambahan yang dimiliki suatu brand, yang bisa menciptakan persepsi konsumen atas produk maupun layanan yang diberikan. Ekuitas merek ini tersusun atas beberapa komponen dasar, antara lain kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi terhadap kualitas (perceived quality), serta loyalitas konsumen terhadap merek (brand loyalty). Keempat aspek ini dapat berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen khususnya pada industri kopi yang memiliki persaingan tinggi.

Flash Coffee didirikan pada tahun 2019 oleh David Bruner sebagai CEO (Chief Executive Officer) bersama dengan Sebastian Hannacker sebagai COO (Chief Operating Officer). Flash Coffee merupakan jaringan kopi berbasis teknologi yang menggunakan konsep grab and go, dimana konsep tersebut memberikan pengalaman kepada konsumen untuk mengambil minuman mereka dengan cepat melalui aplikasi yang sudah dirancang. Robby Firlian, peraih gelar Juara Dunia dalam bidang Latte Art, turut berperan dalam pengembangan menu di Flash Coffee serta tampil sebagai ikon pada saat pembukaan gerai baru. Keterlibatannya menjadi salah satu strategi Flash Coffee untuk menarik minat pengunjung dan calon konsumen, karena menu yang dikreasikan oleh ahli tersebut diyakini menghadirkan cita rasa kopi yang khas dan berkualitas tinggi.

Brand identity Flash Coffee dirancang dengan warna kuning

mencolok sebagai warna utama yang mencerminkan nuansa earthy dan hangat, sekaligus menjadi elemen pembeda dari kedai kopi lainnya. Nama "Flash" mengacu pada kilat atau cahaya yang cepat, dengan unsur simbol kilat dalam logo yang menandakan kecepatan, ketepatan dan efisiensi dalam pelayanan. Hal ini menggambarkan komitmen mereka dalam menyajikan kopi secara cepat tanpa mengurangi kualitas. Dari sisi yuridis, pemanfaatan nama, logo, serta kombinasi warna oleh suatu merek sudah memenuhi ketetapan UU No.20/2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis. Flash Coffee berupaya membangun citra sebagai merek yang tidak hanya cepat dan inovatif, tetapi juga menawarkan kualitas produk dan layanan yang tinggi.

Namun demikian, menurunnya ketertarikan konsumen terhadap Flash Coffee di Indonesia berdampak pada penghentian operasional sejumlah gerai secara permanen, seperti di kawasan Pantai Indah Kapuk, Sunter Utara, Grogol, dan Everplate Belleza. Data penjualan Flash Coffee area Jakarta Barat dan Jakarta Utara menunjukkan penurunan minat pembelian hingga penutupan store secara permanen sebesar 28,6% dari tahun 2022-2023. Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren menjadi salah satu cabang yang mengalami penurunan minat pembelian namun masih beroperasi sampai saat ini.

Indikator penurunan dapat diamati melalui penurunan jumlah ulasan positif dan nilai rating di platform digital seperti Google Review dan aplikasi pemesanan makanan, antara lain GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait pelayanan, kualitas minuman, serta ketersediaan produk, yang dapat berdampak pada persepsi konsumen dan loyalitas merek. Meskipun demikian, masih terdapat ulasan positif dari

konsumen yang memberikan apresiasi terhadap kualitas produk dan pelayanan Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren.



Gambar 2. Ulasan Konsument Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren di Platform Digital

Keterangan: Kompilasi ulasan dari Google Review, GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang menunjukkan variasi pengalaman konsumen terhadap Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren

Banyaknya munculnya brand coffee shop baru membuat para pengusaha coffee shop mengalami penurunan minat pembelian. Konsumen cenderung terbuka dalam mencoba merek-merek baru guna membandingkannya berdasarkan aspek daya tarik merek, strategi promosi, program loyalitas, serta persepsi mereka atas mutu produk maupun layanan yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana brand equity dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam industri kopi yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya yang membahas brand equity telah dilakukan oleh Yundi Permatadi Hakim et al. (2023), namun penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti Flash Coffee

khususnya cabang Mediterania Tanjung Duren. Oleh karena itu, terdapat gap metodologis berupa perbedaan pendekatan dan objek penelitian yang memberikan peluang untuk melakukan kajian lebih mendalam terhadap pengaruh brand equity terhadap minat pembelian pada Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penurunan pendapatan Flash Coffee yang disertai dengan berbagai ulasan negatif dari pelanggan menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Keluhan tersebut umumnya berkaitan dengan aspek pelayanan, jumlah pesanan, mutu minuman, serta kualitas kemasan yang diterima. Selain itu, masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan Flash Coffee sebagai brand, sehingga berdampak pada rendahnya minat pembelian. Hal tersebut terjadi karena banyaknya bermunculan brand kopi baru yang menarik minat konsumen untuk mencoba sebagai pilihan alternatif, sehingga semakin meningkatkan persaingan pasar.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Sejauh mana Brand Awareness memengaruhi minat beli konsumen pada Flash Coffee cabang Mediterania Tanjung Duren? (2) Seberapa besar dampak Brand Association terhadap minat beli konsumen pada Flash Coffee cabang Mediterania Tanjung Duren? (3) Bagaimana Perceived Quality memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren? (4) Apakah Brand Loyalty berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Flash Coffee cabang Mediterania Tanjung Duren? (5) Bagaimana pengaruh keseluruhan Brand Equity terhadap minat beli konsumen di

Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Meneliti pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli konsumen pada gerai Flash Coffee di Mediterania Tanjung Duren; (2) Menganalisis pengaruh Brand Association terhadap minat pembelian konsumen di Flash Coffee cabang Mediterania Tanjung Duren; (3) Mengkaji dampak Perceived Quality terhadap minat beli konsumen di Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren; (4) Menilai besarnya pengaruh Brand Loyalty terhadap minat pembelian konsumen pada Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren; (5) Mengkaji pengaruh Brand Equity secara menyeluruh terhadap minat beli konsumen di Flash Coffee cabang Mediterania Tanjung Duren.

Penelitian ini dirancang untuk memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Dari segi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi literatur dan materi pembelajaran khususnya pada sektor terkait, memberikan peluang bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman teori dengan mengimplementasikan konsep-konsep yang sudah dikaji pada kondisi nyata, serta menjadi acuan dan sumber informasi yang berguna sebagai materi pembanding bagi peneliti berikutnya ketika melaksanakan studi dengan tema serupa. Dari segi praktis, penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis memahami pentingnya brand equity dalam menarik konsumen, serta menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren dalam merumuskan strategi penguatan brand untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap minat pembelian konsumen Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan penggunaan metode pengukuran, perhitungan, penerapan rumus, dan data numerik yang pasti dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, pembentukan hipotesis, analisis data, serta deduksi kesimpulan (Magister et al., 2023). Metode deskriptif diterapkan untuk mengumpulkan fakta dengan interpretasi yang akurat, mengeksplorasi masalah-masalah yang ada dalam masyarakat, serta menggambarkan objek atau subjek penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya (Syahrizal Hasan & Jailani M. Syahran, 2023).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian mencakup konsumen yang memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan transaksi pembelian makanan maupun minuman di Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen tersebut secara langsung berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga pengalaman mereka sangat relevan untuk memberikan gambaran nyata mengenai kepuasan, persepsi, atau tanggapan terhadap layanan Flash Coffee. Gerai di Mediterania Tanjung Duren dipilih karena berada di kawasan yang cukup ramai dan strategis, sehingga dianggap mewakili perilaku konsumen pada umumnya.

Objek penelitian dalam studi ini adalah pengaruh brand equity sebagai variabel independen (X) terhadap minat pembelian sebagai variabel dependen

(Y) pada konsumen Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Objek penelitian merujuk pada fenomena maupun kondisi yang menjadi fokus kajian dengan tujuan memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap permasalahan yang diteliti (Azhari et al., 2023). Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren yang berlokasi di Lobby Utama Mediterania Residences Apartment Jl. Tanjung Duren Raya No. Kav 5-9, RT.1/RW.5, Tj. Duren Sel., Kec. Grogol Petamburan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470 menjadi lokus penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah membeli di Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Mengingat keterbatasan dalam mengakses informasi yang tepat tentang jumlah pengunjung, populasi yang dipilih bersifat tidak terbatas. Sampel ditentukan menggunakan rumus perhitungan jumlah minimum sampel menurut Hair et al. (2010), yaitu $N = 5$ hingga $10 \times$ Jumlah Indikator yang digunakan. Dengan 17 butir pertanyaan sebagai indikator, perhitungan sampel menghasilkan ukuran sampel minimum 85 responden (17×5) dan maksimum 170 responden (17×10).

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, mengingat keterbatasan dalam mengakses seluruh populasi secara acak dan merata. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berdomisili di Jakarta atau sekitar Mediterania Tanjung Duren Jakarta Barat, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) pernah atau pernah berminat mengunjungi Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Pemilihan usia 17 tahun ke atas didasarkan pada pertimbangan bahwa individu pada usia tersebut telah menunjukkan pemahaman

terhadap nilai uang, bijak dalam pengeluaran, dan memiliki pola pikir yang lebih matang (Ofori et al., 2022; Hakim, 2020).

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama: brand equity sebagai variabel independen (X) dan minat pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel brand equity terdiri dari empat dimensi utama yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty (Feizal Firdaus & Agustina Yamini, 2023). Brand awareness diukur melalui indikator recall, recognition, purchase, dan consumption (Manik Megasari Cindy & Siregar Marakali Onan, 2022). Brand association mencakup keterkenalan merek, inovasi, dan desain model (Melinda, 2021). Perceived quality diukur melalui kehandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Melinda, 2021). Brand loyalty mencakup word of mouth, reject another, dan repeat purchasing (Pandiangan et al., 2021).

Variabel minat pembelian terdiri dari empat dimensi berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Hadi Abdul et al., 2023). Attention diukur melalui perhatian dan keingintahuan terhadap produk. Interest mencakup ketertarikan terhadap produk, ketertarikan karena iklan, dan referensi dari sekitar. Desire meliputi pemikiran tentang produk dan pembahasan mengenai produk yang menimbulkan rasa keingintahuan untuk memiliki. Action diukur melalui keputusan untuk melakukan pembelian (Subagio et al., 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama,

observasi langsung yang dilakukan selama bekerja sebagai part time pada tahun 2022 dan observasi lanjutan selama satu bulan pada April hingga Mei 2025. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen, pola kunjungan, dan aktivitas operasional Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Kedua, dokumentasi yang mencakup pengumpulan dokumen, tulisan, dan gambar yang relevan dengan penelitian. Ketiga, kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Kuesioner online disebarluaskan melalui Google Form dengan 17 butir pertanyaan yang mengukur seluruh dimensi variabel penelitian. Kuesioner juga mengumpulkan data demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, dan intensitas pembelian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup buku-buku ilmiah, surat kabar, serta data yang diberikan oleh pihak Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren dengan persetujuan Head Operational Manager.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan beberapa tahapan. Pertama, analisis tanggapan responden menggunakan Microsoft Excel dengan menghitung rerata (mean) dari setiap item pernyataan. Interpretasi nilai menggunakan skala interval 0,8 dengan kategori: 1,00-1,80 (Sangat Tidak Setuju), 1,81-2,60 (Tidak Setuju), 2,61-3,40 (Netral), 3,41-4,20 (Setuju), dan 4,21-5,00 (Sangat Setuju).

Kedua, uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 25. Uji validitas menggunakan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}(0,150)$ pada tingkat signifikansi 5% dengan 170 responden ($df = 168$). Uji

reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $> 0,60$ untuk instrumen yang reliabel (Hayatun & Ernawati, 2022).

Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan kriteria signifikansi $\geq 0,05$ untuk data berdistribusi normal (Alfian Fitriani et al., 2021), uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi ketidakkonsistenan varians residual (Susanti & Samara, 2022), dan uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 atau tolerance $> 0,01$ (Putri et al., 2023).

Keempat, analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis hubungan antara variabel brand equity dan minat pembelian (Yuniar et al., 2024). Kelima, uji hipotesis meliputi uji t dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}(1,974)$ dan signifikansi $< 0,05$ untuk hipotesis alternatif diterima, uji F untuk menguji pengaruh simultan dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, serta uji koefisien determinasi (r^2) untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Seplifriskila Tampubolon et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pelanggan Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan profil demografis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas pembelian untuk memahami latar belakang konsumen serta menganalisis pola perilaku pembelian mereka terhadap produk dan layanan Flash Coffee, sebagaimana dijelaskan oleh (Fangohoi et al., 2022).

Tabel 1. Analisis Distribusi Frekuensi Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	F	Percentase
Laki-Laki	56	32,9%
Perempuan	114	67,1%
Total	170	100%

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 114 orang (67,1%), sementara responden laki-laki sebanyak 56 orang (32,9%). Temuan ini mengindikasikan dominasi partisipasi perempuan dalam penelitian ini, yang kemungkinan mencerminkan segmentasi pasar Flash Coffee yang lebih menarik bagi konsumen perempuan.

Distribusi berdasarkan usia menunjukkan pola yang menarik dimana mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun sebanyak 129 orang (75,9%), diikuti kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang (14,7%), usia 46-55 tahun sebanyak 15 orang (8,8%), dan kelompok usia di atas 65 tahun sebanyak 1 orang (0,6%). Dominasi kalangan usia muda ini menunjukkan bahwa Flash Coffee berhasil menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih terbuka terhadap merek kopi modern dan gaya hidup urban.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 82 orang (48,2%), diikuti responden berpendidikan S1 atau setara sebanyak 67 orang (39,4%). Responden berpendidikan D3 atau sederajat berjumlah 13 orang (7,6%), S2 atau setara sebanyak 5 orang (2,9%), dan S3 atau sederajat sebanyak 3 orang (1,9%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi,

yang umumnya memiliki daya beli dan apresiasi terhadap produk berkualitas.

Tabel 2. Analisis Distribusi Frekuensi Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	Percentase
PNS	4	2,4%
Pegawai Swasta	57	33,5%
Pengusaha	23	13,5%
Pelajar/Mahasiswa	70	41,2%
Ibu Rumah Tangga	2	1,2%
Wiraswasta	1	0,6%
Freelance	11	6,5%
Lain-Lain	2	1,1%
Total	170	100%

Karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang (41,2%), diikuti pegawai swasta sebanyak 57 orang (33,5%), dan pengusaha sebanyak 23 orang (13,5%). Dominasi pelajar/mahasiswa dan pekerja sektor swasta ini sejalan dengan segmentasi usia yang menunjukkan dominasi generasi muda dan pekerja aktif yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan akan produk kopi praktis.

Distribusi pendapatan menunjukkan pola yang beragam dimana mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan di bawah Rp3.500.000 sebanyak 67 orang (39,4%), diikuti pendapatan Rp5.000.001-Rp6.500.000 sebanyak 34 responden (20%), dan pendapatan Rp3.500.001-Rp5.000.000 sebanyak 28 responden (16,5%). Responden dengan pendapatan tinggi di atas Rp9.500.000 hanya berjumlah 11 orang (6,5%), menunjukkan bahwa Flash Coffee berhasil menarik konsumen dari berbagai segmen ekonomi, terutama kalangan menengah ke bawah.

Intensitas pembelian Flash Coffee menunjukkan distribusi yang relatif merata dengan mayoritas responden membeli seminggu sekali sebanyak 51 orang (30%), diikuti pembelian beberapa

bulan sekali sebanyak 50 responden (29,4%), dua minggu sekali sebanyak 38 responden (22,4%), dan sebulan sekali sebanyak 31 orang (18,2%). Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang cukup rutin dengan dominasi pada frekuensi mingguan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,150 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 168 ($n-2 = 170-2$). Hasil uji

validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Equity memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel 0,150, dengan rentang nilai dari 0,808 hingga 0,926. Pada dimensi Brand Awareness, nilai r hitung berkisar antara 0,808-0,872; Brand Association menunjukkan nilai 0,850-0,900; Perceived Quality memiliki nilai 0,895-0,909; dan Brand Loyalty menunjukkan nilai 0,843-0,926. Sementara itu, variabel Minat Pembelian juga menunjukkan validitas yang baik dengan nilai r hitung berkisar antara 0,735-0,871.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
Brand awareness	0,852	0,60	Reliabel
Brand association	0,848	0,60	Reliabel
Perceived quality	0,883	0,60	Reliabel
Brand loyalty	0,860	0,60	Reliabel
Minat Pembelian	0,806	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Perceived Quality menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,883, diikuti Brand Loyalty (0,860), Brand Awareness (0,852), Brand Association (0,848), dan Minat Pembelian (0,806). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed)

sebesar 0,200 yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual bersifat normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan sebaran titik-titik data mengikuti pola garis normal (diagonal), mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Pola acak ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen (konstan), sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0.716	1.397
Brand Association	0.754	1.326
Perceived Quality	0.713	1.403
Brand Loyalty	0.974	1.027

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai tolerance yang melebihi 0,1 dan nilai VIF yang berada di bawah 10, bahkan jauh di bawah ambang batas 5. Brand Loyalty menunjukkan nilai tolerance tertinggi (0,974) dengan VIF terendah (1,027), mengindikasikan tidak ada masalah multikolinearitas yang serius antar variabel independen.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel

Dimensi/Pernyataan	Mean	Keterangan
Brand Awareness		
Recall	3,99	Setuju
Recognition	4,01	Setuju
Purchase	3,81	Setuju
Consumption	3,76	Setuju
Brand Association		
Keterkenalan	3,84	Setuju
Inovasi	3,92	Setuju
Desain model	3,98	Setuju
Perceived Quality		
Kehandalan	3,96	Setuju
Estetika	4,01	Setuju
Kualitas yang dirasakan	3,89	Setuju
Brand Loyalty		
Word of mouth	2,41	Tidak Setuju
Reject another	2,62	Netral
Repeat purchasing	2,81	Netral

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa tiga dimensi utama Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality) memiliki nilai rata-rata di atas 3,76 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden

memiliki persepsi positif terhadap Flash Coffee dalam hal pengenalan merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Namun, dimensi Brand Loyalty menunjukkan nilai yang lebih rendah dengan rentang 2,41-2,81, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenali dan menghargai merek Flash Coffee, mereka belum memiliki keterikatan yang kuat untuk terus memilih dan merekomendasikan merek tersebut.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Dimensi	Mean	Keterangan
Attention	3,71	Setuju
Interest	3,75	Setuju
Desire	3,63	Setuju
Action	3,33	Netral

Variabel Minat Pembelian menunjukkan pola yang konsisten dengan nilai rata-rata di atas 3,00. Dimensi Interest menunjukkan nilai tertinggi (3,75), sementara dimensi Action memiliki nilai terendah (3,33) yang masuk kategori netral. Temuan ini mengisyaratkan bahwa minat pembelian terhadap Flash Coffee cukup positif, namun keinginan untuk segera melakukan pembelian masih memerlukan peningkatan.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = -0,072 + 0,308X$, yang menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi 0,308 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit Brand Equity akan

meningkatkan minat pembelian sebesar 0,308 unit.

Pengujian parsial menunjukkan bahwa seluruh dimensi Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Perceived Quality menunjukkan pengaruh terbesar dengan nilai t hitung 9,028 dan koefisien 0,396, diikuti Brand Association ($t=7,893$; $\beta=0,322$), Brand Awareness ($t=7,852$; $\beta=0,268$), dan Brand Loyalty ($t=5,311$; $\beta=0,184$). Semua nilai t hitung melebihi t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Uji simultan menghasilkan nilai F-hitung sebesar 130,532 dengan signifikansi 0,000, yang jauh melebihi F-tabel 2,26. Hal ini menunjukkan bahwa keempat dimensi Brand Equity secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,760, mengindikasikan bahwa 76% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Equity, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi 0,268 dan nilai t hitung 7,852 ($p=0,000$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salsabila & Ramadhan, 2022) yang menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebesar 14,3% terhadap minat pembelian dengan nilai t hitung 4,105 pada signifikansi 0,000. Penelitian (Chalifah, 2023) juga membuktikan bahwa brand awareness secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi 0,000.

Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek Flash

Coffee menjadi faktor penting yang mendorong minat pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli, sebagaimana dijelaskan oleh (Gouwendra & Hermeindito, 2023) bahwa kemudahan dalam mengingat sebuah merek menjadi elemen penting yang mendorong minat beli karena konsumen biasanya lebih mempertimbangkan merek yang familiar.

Pengaruh Brand Association Terhadap Minat Pembelian

Brand Association terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi 0,322 dan nilai t hitung 7,893 ($p=0,000$). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Bharat Rai & Dawa Sherpa, 2023) yang menemukan bahwa brand association memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk mobil penumpang ($B = 0,415$; $t = 8,088$; $p = 0,000$). Penelitian (Mulyono & Sondang Kunto, 2022) juga menunjukkan bahwa asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang dan mendorong konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Asosiasi positif yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap Flash Coffee, termasuk reputasi, desain, dan inovasi produk, menciptakan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Sebagaimana ditekankan oleh (Ditya Rachmanu et al., 2022), citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Pembelian

Perceived Quality menunjukkan pengaruh terbesar terhadap minat pembelian dengan koefisien regresi 0,396 dan nilai t hitung 9,028 ($p=0,000$). Temuan ini didukung oleh penelitian (Aravind Girish et al., 2024) yang menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk smartphone Xiaomi dengan nilai t hitung 9,982. Penelitian (Welsa et al., 2023) juga menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan $t = 9,161$.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Flash Coffee yang mencakup kehandalan, estetika, dan kualitas keseluruhan menjadi faktor determinan utama dalam pembentukan minat pembelian. Ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk meningkat, yang pada gilirannya mendorong minat pembelian dan menciptakan landasan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Minat Pembelian

Meskipun memiliki koefisien regresi terendah (0,184), Brand Loyalty tetap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai t hitung 5,311 ($p=0,000$). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Budiono et al., 2021) yang menunjukkan nilai t hitung 5,311 dengan p-value 0,000, mengindikasikan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Loyalitas merek yang tercermin dari ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap Flash Coffee menciptakan kedekatan yang mendorong

perilaku pembelian berulang. Meskipun kontribusinya relatif kecil dibandingkan dimensi lain, loyalitas tetap berperan strategis dalam mempertahankan konsumen dan menciptakan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

Pengaruh Brand Equity Secara Simultan

Pengujian simultan menunjukkan bahwa Brand Equity secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai F-hitung 130,532 ($p=0,000$) dan koefisien determinasi 76%. Temuan ini didukung oleh penelitian (Wijaya et al., 2024) yang memperoleh nilai R^2 sebesar 0,703 dengan $F = 100,467$ ($p=0,000$), dan penelitian (Salsabila & Hasbi, 2022) yang menunjukkan kontribusi brand equity sebesar 72,1% terhadap minat pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika keempat komponen Brand Equity dikelola secara optimal, nilai ekuitas merek meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Peningkatan kepercayaan konsumen tidak hanya mendorong minat pembelian saat ini, tetapi juga memposisikan merek secara kompetitif di pasar yang dinamis. Dengan demikian, manajemen yang efektif terhadap seluruh dimensi Brand Equity menjadi kunci sukses dalam membangun dan mempertahankan minat pembelian konsumen terhadap Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 170 responden konsumen Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren, dapat disimpulkan bahwa brand equity memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian konsumen. Keempat

dimensi brand equity, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, terbukti secara statistik berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Perceived quality menunjukkan pengaruh terbesar dengan koefisien regresi 0,396, diikuti brand association (0,322), brand awareness (0,268), dan brand loyalty (0,184). Secara simultan, brand equity mampu menjelaskan 76% variasi minat pembelian konsumen ($R^2 = 0,760$), mengindikasikan bahwa strategi penguatan ekuitas merek menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap Flash Coffee.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif brand equity, terdapat temuan penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen Flash Coffee Mediterania Tanjung Duren. Dimensi brand loyalty menunjukkan nilai rata-rata terendah (2,41-2,81) dalam kategori "tidak setuju" hingga "netral", mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenali dan menghargai kualitas produk Flash Coffee, mereka belum memiliki keterikatan emosional yang kuat untuk terus memilih dan merekomendasikan merek tersebut. Fenomena ini sejalan dengan fakta penurunan minat pembelian yang menyebabkan penutupan beberapa cabang Flash Coffee di Jakarta sebesar 28,6% pada periode 2022-2023. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan brand loyalty melalui program loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan hubungan emosional dengan konsumen menjadi prioritas utama untuk mempertahankan keberlanjutan operasional dan meningkatkan competitive advantage di pasar kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Fitriani, A., Andi Hidayat, F., & Suranti, D. (2021). Pengaruh Model Pembelajaran Make A Match Berbantuan Media Gambar Terhadap Motivasi Belajar Siswa pada Pembelajaran IPA Kelas IV SD Inpres 60 Kabupaten Sorong. *Barometer Sains) Inovasi Pembelajaran IPA*, 2(2).
- Aravind Girish, Wahyudi Pangabean, & Madhav Abhijit Shashank. (2024). The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center - Pekanbaru). *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 9(1), 92–99. <https://doi.org/10.25299/jgeet.2024.9.1.19196>
- Awaliah, R. (2024). *Hubungan Partisipasi Penerapan Sapta Usahatani Padi Dengan Produktivitas Usahatani Anggota Kelompok Tani Mukti Rahayu 2 Desa Cihampelas Kabupaten Bandung Barat*.
- Azhari, M. T. Al, Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=P7OpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teori+objek+penelitian+menurut+para+ahli+&ots=efG1C_uiT-&sig=ZOgTxqTRUvzl8wN928tE0uhR5xs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bharat Rai, & Dawa Sherpa. (2023). Brand Equity and Purchase Intention towards Passenger Cars. *Pravaha*, 29(1), 131–140. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v29i1.71413>
- Budiono, S., Purba, J. T., & Adirinekso, G. P. (2021). *Measurement of*

- Purchase Intention through Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty: An Experience from Indonesia.*
- Calaccitra, J., Kurniawan, V., Susanti, N. L., & Suratni, N. W. (2022). Manajemen Produksi Pada CV. Boom Pro Pada Pembuatan Iklan Video Pertamina World Super Bike (WSBK) 2021. *Jurnal CalaCitra*, 02. <https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calaccitra>
- Chalifah, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di TokoPedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 139–148. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.195>
- Darmawan, D., Sudrajat, I., Kahfi, M., Maulana, Z., Febriyanto, B., Pendidikan, J., Sekolah, L., Pendidikan, K., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 5(1), 71–88. <https://doi.org/10.15294/pls.v5i1.30883>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Ditya Rachmanu, E., Purnomo, F., Hartini, S., Airlangga, U., & Surabaya, I. (2022). Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12 No. 1, 192–210.
- Fangohoi, L., Makabori, Y. Y., & Ataribaba, Y. (2022). Karakteristik Petani dan Tingkat Partisipasi di Desa Tonongrejo, Jawa Timur. *AGROMIX*, 13(1), 104–111. <https://doi.org/10.35891/agx.v13i1.2877>
- Fanti, F. P. (2024). *Peran Corporate Social Responsibility pada Brand Loyalty dengan Mediasi Perceived Risk, Perceived Quality dan Brand Satisfaction Berbasis Teori Cognitive Motivational Relational*.
- Feizal Firdaus, M., & Agustina Yamini, E. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 2023.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas IB Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Fuadiyah, A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Evaluation of Consumer Purchase Decisions at Cafe on the Wheels: What is the Role of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality? In *International Journal of Education* (Vol. 5, Issue 1). <http://lpppipublishing.com/index.php/ijessm>
- Gouwendra, S. S., & Hermeindito, D. (2023). Pengaruh Social Media

- Marketing, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tote Bag Rudoff. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Hadi Abdul, Pualam Muhammad Fadel, Nursito Sarwono, & Haris Abdul. (2023). *Pengaruh Life Style dan Trend Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Yang Dimediasi Oleh Product Knowledge (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)*. 18, 98.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11, 43–55.
- Hardani, H. ;, Andriani, H. ;, Ustiawaty, J. ;, & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). *Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai*. 1(2), 182–192.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.20>