

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND PURCHASING INTEREST AT T-SPACE CAFE BANDUNG**PENGARUH IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI DI T-SPACE CAFÉ BANDUNG****Nabila Prameswari¹**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
nabi.prameswari@gmail.com**Emron Edison²**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
emron.bdg@gmail.com***ABSTRACT***

This research was conducted at T-Space Café Bandung to evaluate "The Influence of Advertising on Brand Awareness and Purchase Intention at T-Space Café Bandung" using a descriptive and verificative quantitative analysis method with a simple linear regression approach. The independent variable in this study is Advertising, while the dependent variables are Brand Awareness and Purchase Intention, with a total sample size of 100 respondents. The validation and reliability results of the questionnaire showed that all questionnaire statements were reliable and valid. Descriptively, Advertising was rated as "Good," as were Brand Awareness and Purchase Intention. The verificative analysis results indicated that Advertising has a positive and significant influence on Brand Awareness, contributing 48.80% based on the coefficient of determination (R^2), while the remaining 51.20% is influenced by other variables outside the scope of this research. Similarly, Advertising also has a positive and significant influence on Purchase Intention, with an R^2 contribution of 56.80%, while the remaining 43.20% is affected by other variables not examined in this study

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention, T-Space Café Bandung.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di T-Space Café Bandung untuk mengevaluasi 'Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Minat Beli di T-Space Café Bandung' menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan, sedangkan variabel dependennya adalah Brand Awareness dan Minat Beli, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil validasi dan reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dapat diandalkan dan valid. Secara deskriptif, Iklan dinilai 'Baik', begitu pula dengan *Brand Awareness* dan Minat Beli. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan kontribusi sebesar 48,80% berdasarkan koefisien determinasi (R^2), sementara sisanya sebesar 51,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Demikian pula, Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli dengan kontribusi R^2 sebesar 56,80%, sementara sisanya sebesar 43,20% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Iklan, *Brand Awareness*, Minat Beli, T-Space Café Bandung.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat diperhitungkan di masa kini, terutama dengan fenomena di tengah masyarakat yang tidak dapat melepaskan kebutuhan akan wisata dalam kehidupan sehari-hari. “Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang berkaitan dengan perpindahan orang ke tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka yang biasa, dengan kesenangan sebagai motivasi utama” (United Nations Publication, 2010)

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Objek Wisata Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2018	5.864.721
2019	2.442.250
2021	393.223

Sumber: Barat Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Pada Tabel 1 tertera informasi bahwa pada tahun 2021 jumlah wisatawan Nusantara yang berkunjung ke objek wisata di Kota Bandung mengalami penurunan akibat pandemi. Namun, Kota Bandung tetap menjadi salah satu destinasi yang diperhitungkan oleh wisatawan. Selain banyaknya objek wisata yang tersedia, Kota Bandung juga memiliki berbagai sarana pariwisata yang beragam untuk menunjang kegiatan wisatawan. Salah satu sarana pariwisata yang terkenal di Bandung adalah bidang kulinernya. Usaha kuliner berkembang pesat di Kota Bandung, terutama di era globalisasi yang memudahkan setiap orang untuk bebas berkreasi. Kota Bandung menawarkan berbagai jenis usaha kuliner yang beragam, termasuk café. Berdasarkan data dari Open Data Jabar, jumlah café di Kota Bandung pada tahun 2017-2021 tercantum pada tabel berikut.

Tabel 2
Jumlah Café di Kota Bandung

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah	14	41	41	50	99

Sumber: Open Data Jabar

Apabila dilihat dari Tabel 2, terdapat tren pertumbuhan jumlah café di Kota Bandung yang terus meningkat secara signifikan. Kondisi ini memicu persaingan yang sangat ketat, sehingga pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang kuat untuk tetap kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui iklan yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Strategi ini dapat difokuskan pada segmentasi pasar wisatawan Nusantara, yang pertumbuhannya dari tahun

ke tahun terus menunjukkan peningkatan, seperti yang digambarkan dalam Tabel 1. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh iklan terhadap brand awareness dan minat beli di T-Space Café Bandung. Jika aspek ini berpengaruh signifikan, maka hal tersebut dapat menjadi strategi alternatif dalam menghadapi persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai variabel iklan, variabel *brand awareness*, variabel minat beli, pengaruh iklan terhadap *brand awareness*, dan Pengaruh iklan terhadap minat beli

Saat ini, tanpa diduga, persaingan agresif telah mencapai tingkat ekstrem yang mencitrakan sebuah kontes sengit di antara perusahaan-perusahaan. Hal ini dapat menghasilkan tingkat ketidakstabilan pasar yang tinggi dalam waktu yang relatif singkat. Persaingan agresif diartikan sebagai dinamika kompetitif yang intens, yang mampu menciptakan pergeseran cepat dalam peringkat pasar. Dampaknya adalah perusahaan-perusahaan yang sebelumnya mendominasi pasar dapat tergusur oleh pesaing baru yang muncul tanpa diduga sebelumnya (Edison & Kartika, 2024). Persaingan bisnis yang cepat dan ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk fokus pada aspek pemasaran sebagai kunci keberhasilan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan bertahan, menghadapi dinamika kompetisi, dan meraih tujuan bisnis yang diinginkan (Gamalael et al., 2022).

Pemasaran adalah ilmu sekaligus seni yang melibatkan proses sosial dan manajerial, di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan produk kepada pihak lain. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan serta memperoleh nilai dari mereka sebagai konsumen (Panjaitan, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Jerome McCarthy mengklasifikasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi empat komponen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2015). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler & Armstrong, 2012). Perusahaan yang profesional harus menyadari pentingnya iklan dalam memperkenalkan produk dan merek kepada calon konsumen. Tanpa iklan yang efektif, produk berkualitas tinggi bisa sulit dikenal dan bersaing di pasar (Edison & Kartika, 2023). Indikator-indikator iklan menurut Wibisono, meliputi: 1) Menarik; 2) Menimbulkan keinginan; 3) Menimbulkan perhatian; dan 4) Menghasilkan sebuah tindakan (Ali & Widodo, 2022).

Dimensi *Brand Awareness*, yaitu: terdapat alat ukur untuk mengetahui *brand awareness* suatu perusahaan menggunakan tingkatan *awareness* yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Ameliawaty & Halilah, 2017):

1. *Brand Recognition*, yakni seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
2. *Brand Recall* adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recal*) dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
3. *Top of Mind* (puncak pikiran), yakni brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.
4. *Brand Dominance*, dalam Samu dan Wymer (2008) disebutkan bahwa “*Dominance is the degree to which a particular message differentially emphasizes the brand*

and/or the cause.”.

5. *Brand Knowledge* (Pengetahuan merek), yakni menilai bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi sebuah merek seperti yang dimaksudkan oleh Esch (2006).
6. *Brand Opinion* dalam Goyette, et al., (2010) adalah pendapat konsumen baik positif maupun negative mengenai produk, jasa, dan brand.

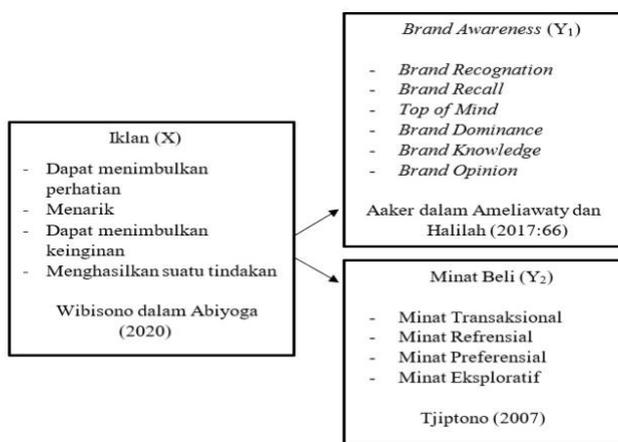
Iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli (Islamiah et al., 2021). Minat beli menurut Ashari menyatakan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh faktor di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019).

Dimensi Minat beli dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2007) :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Anggraini T., 2021) yang menunjukkan bahwa iklan/advertising di Instagram memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Kalbe Farma. Selain itu, penelitian Murjiati (2021); Winata & Nurcahya (2017) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut disusun kerangka berpikir yang digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Dari kerangka berpikir yang digambarkan dalam Gambar 1, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Iklan terhadap *Brand Awareness* di T-Space Café Bandung.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Iklan terhadap Minat beli di T-Space Café Bandung.

METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan statistik sebagai alat pengolahan data, sehingga data yang dikumpulkan dan hasil yang dihasilkan disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menekankan pada pencapaian hasil yang objektif, di mana data dapat diperoleh secara obyektif melalui penyebaran kuesioner dan diuji menggunakan prosedur validitas serta reliabilitas (Sahir, 2021).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data primer, seperti hasil wawancara dan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Sedangkan data sekunder yang diperoleh mencakup data kunjungan wisatawan Nusantara dan jumlah café yang ada di Kota Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, sumber, dan cara. Dalam penelitian kuantitatif, menurut (Ardiansyah & Jailani, 2023), teknik pengumpulan data cenderung memperhatikan generalisasi data dan analisis statistik. Biasanya, penelitian kuantitatif lebih sering menggunakan instrumen seperti kuesioner atau angket, observasi terstruktur, eksperimen, dan studi survei.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen wawancara, kuesioner, dan observasi. Untuk menyusun kuesioner, penulis menyebarkan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden melalui media Google Form. Dalam pengisian angket, responden dapat memilih alternatif jawaban dengan cara mengklik salah satu pilihan yang dianggap paling tepat sesuai dengan persepsi yang dirasakannya. Sebagai contoh, jika sangat tidak setuju, responden mengklik 1; tidak setuju, mengklik 2; cukup baik, mengklik 3; baik, mengklik 4; dan sangat baik, mengklik 5.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 15.100 pelanggan per tahun, atau rata-rata 140 orang per hari, yang mengunjungi T-Space Café Bandung. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, yang dapat dijelaskan dalam penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5100}{1 + 15100(0,01)}$$

$$n = \frac{5100}{1 + 151}$$

$$n = 99,34$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 100 orang responden T-Space Café Bandung.

Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan pendekatan *Convenience Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan mereka pada waktu yang tepat. Teknik ini digunakan karena kecepatan, kemudahan, dan efisiensinya dalam hal biaya, waktu yang digunakan untuk mengambil sampel sekitar satu minggu untuk 100 responden.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Lebih jelasnya, validitas merupakan derajat ketepatan antara data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid. Tinggi rendahnya validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan metode *Person's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total (Sugiyono, 2019) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas

Standar validitas menetapkan bahwa setiap item dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi > 0,30. Item yang memiliki nilai kurang dari 0,30 dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan (Lubis et al., 2019) Adapun uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan setelah penarikan skala ordinal ke interval (*Method of Successive Interval/MSI*).

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk untuk memastikan data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh (Darma, 2021). Indikator Reliabel yang digunakan nilai alpha cronbach $\geq 0,700$ "Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,700$ dari masing-masing variabel" (Lubis et al., 2019).

Rancangan Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2023) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif ini meliputi jumlah sampel (N), rata-rata sampel (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi yang digunakan sebagai langkah awal analisis data.

Dalam analisis penelitian ini, dilakukan pembahasan mengenai variabel Iklan, *Brand Awareness*, dan Minat Beli di T-Space Café Bandung dengan kriteria penafsiran sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Kreteria Penafsiran Deskriptif

Rentang	Keterangan
1—1,7	Sangat tidak baik
1,8—2,5	Tidak baik
2,6—3,3	Cukup baik
3,4—4,1	Baik
4,2—5	Sangat baik

Analisis Verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2023), analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y_1 (Pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness*), dan X terhadap Y_2 (Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli) di T-Space Café Bandung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, berarti variabel-variabel independen hanya memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Lasabuda & Mangantar, 2022).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel. Uji t pada dasarnya bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh setiap variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial (satu-satu) menurut (Syukri & Hinaya, 2019) . Uji t dapat dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau disignifikasi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau disignifikasi $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$) (Sugiyono, 2019)

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan dapat ditulis sebagai berikut:

Struktur 1

$H_0 : \rho = 0$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) Artinya tidak terdapat pengaruh Iklan (X) terhadap Brand Awareness (Y₁).

$H_a : \rho > 0$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) Artinya terdapat pengaruh yang positif antara Iklan (X) Brand Awareness (Y₁).

Struktur 2

$H_0 : \rho = 0$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) Artinya tidak terdapat pengaruh Iklan (X) terhadap Minat beli (Y₂)

$H_a : \rho > 0$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) Artinya terdapat pengaruh yang positif antara Iklan (X) Minat beli (Y₂).

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan Uji Validitas, semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Iklan, Brand Awareness, dan Minat Beli memiliki nilai r -hitung $> 0,30$, sehingga seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan dalam Uji Reliabilitas, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,700$, maka instrumen untuk ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Iklan, Brand Awareness & Minat Beli

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
X	0,909	0,700	Reliabel

Y ₁	0,930	0,700	Reliabel
Y ₂	0,921	0,700	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di T-Space Café Bandung diuraikan secara rinci pada bagian berikut:

- 1. Iklan di T-Space Café Bandung**

Variabel iklan di T-Space Café Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik (3,95). Jika dirinci, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Menarik* dalam kategori baik (4,00), sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Tindakan* dalam kategori baik (3,81).
- 2. Brand Awerness di T-Space Café Bandung**

Variabel *Brand Awareness* dengan dimensi *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind*, *Brand Dominance*, *Brand Knowledge*, dan *Brand Opinion* diketahui bahwa *Brand Awareness* di T-Space Café Bandung dalam kategori baik (3,44). Jika diurai, nilai yang tertinggi pada dimensi *Brand Recognition* dalam kategori Baik (3,82) dan yang terkecil pada dimensi *Brand Knowledge* dalam kategori Cukup (3,09).
- 3. Minat Beli di T-Space Café Bandung**

Variabel Minat Beli dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dapat diketahui bahwa Minat Beli di T-Space Café Bandung dalam kategori baik (3,51). Jika diurai, nilai yang tertinggi pada dimensi *Minat Referensial* dalam kategori Baik (3,71) dan yang terkecil pada dimensi *Minat Preferensial* dalam kategori Cukup (3,26).
- 4. Pengaruh Iklan (X) terhadap Brand Awerness (Y) di T-Space Café Bandung**

Koefisien Determinasi (R²) Variabel Iklan Terhadap *Brand Awareness*). Terlihat dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.483	7.45265

a. Predictors: (Constant), X

Untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan secara keseluruhan dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd) variabel Iklan (X) terhadap *Brand Awareness* (Y₁) sebesar 0,488 (48,80%). sisanya sebesar 51,20% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 6
Analisis Regresi Linier X terhadap Y₁

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.689	3.965		1.687	.095
X	1.605	.164	.699	9.770	.000

a. Dependent Variable: Y₁

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan linier sebagai berikut:

$$Y_1 = 6,689 + 1,605 X + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut variabel independen dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Nilai konstanta bertanda positif 6,689 yang menunjukkan apabila variabel iklan tidak ada perubahan atau sama dengan = 0, maka nilai *brand awareness* sebesar 6,689.
- Variabel Iklan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,605, hal ini berarti apabila iklan nilainya meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand awareness* sebesar 1,605.

Uji Hipotesis: Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis variabel Iklan (X) terhadap *Brand Awareness* (Y₁), t_{hitung} sebesar 9,770 > dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

5. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli di T-Space Café Bandung

Koefisien Determinasi (R²) variabel Iklan Terhadap Minat Beli terlihat dalam Tabel 7

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.563	3.47202

Untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan secara keseluruhan dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd) variabel Iklan (X) terhadap Minat Beli (Y₂) sebesar 0,568 (56,80%) sisanya sebesar 43,20% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis Regresi Linier X terhadap Y₂:

Tabel 8
Analisis Regresi Linier X terhadap Y₂

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.252	1.847		.136	.892
X	.877	.077	.753	11.460	.000

a. Dependent Variable: Y₂

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh persamaan linier sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,252 + 0,887 X + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut variabel independen dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap variable dependen sebagai berikut:

- Nilai konstanta bertanda positif 0,252 yang menunjukkan apabila variabel iklan tidak ada perubahan atau sama dengan = 0, maka nilai minat beli sebesar 0,252.
- Variabel Iklan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,887, hal ini berarti apabila iklan nilainya meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,887.

Uji Hipotesis: Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesa variabel Iklan (X) terhadap Minat Beli (Y₂), t_{hitung} sebesar 11,460 > dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Iklan yang menjadi variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y1 (Brand Awareness) dan variabel Y2 (Minat Beli) di T-Space Café Bandung, yang dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Iklan T-Space Café Bandung

Berdasarkan hasil analisis, variabel iklan secara keseluruhan berada dalam kategori "baik" dengan rata-rata skor 3,95. Dimensi tertinggi adalah "Menarik" (4,00), sementara dimensi terendah adalah "Tindakan" (3,81). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan sudah menarik perhatian, tindakan nyata dari konsumen masih perlu ditingkatkan.

2. Brand Awareness di T-Space Café Bandung

Brand Awareness memiliki skor rata-rata 3,44, masuk kategori "baik." Dimensi "Brand Recognition" memiliki skor tertinggi (3,82), sementara "Brand Knowledge" terendah (3,09). Rendahnya pengetahuan merek menunjukkan perlunya penambahan informasi dalam iklan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.

3. Minat Beli di T-Space Café Bandung

Minat beli konsumen memiliki skor rata-rata 3,51, juga dalam kategori "baik." Dimensi "Minat Referensial" memiliki skor tertinggi (3,71), sementara "Minat Preferensial" terendah (3,26). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan produk, tetapi belum sepenuhnya loyal.

4. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* T-Space Café Bandung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan kontribusi sebesar 48,80% ($R^2 = 0,488$). Nilai t-hitung (9,770) lebih besar dari t-tabel (1,984), dan p-value $< 0,05$. Selain itu, Koefisien variabel iklan sebesar 1,605, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel iklan akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,605 unit, dengan asumsi faktor lain tetap, artinya peningkatan Iklan menjadi sangat penting. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anwar & Anggraini T., 2021) yang juga menunjukkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun terbukti.

5. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli di T-Space Café Bandung

Iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan kontribusi sebesar 56,80% ($R^2 = 0,568$). Nilai t-hitung (11,460) $>$ t-tabel (1,984), dan p-value $< 0,05$. Selain itu, Koefisien variabel iklan sebesar 1,605, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,877 unit, dengan asumsi faktor lain tetap, artinya peningkatan Iklan menjadi sangat penting dalam meningkatkan minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Murjiati (2021); Winata & Nurcahya (2017) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli di T-Space Café Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap tanggapan responden mengenai variabel Iklan (X), secara keseluruhan berada di dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti terhadap tanggapan responden mengenai variabel *Brand Awareness* (Y_1), secara keseluruhan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti terhadap tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (Y_2), secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,51 yang berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* T-Space Café Bandung, dapat diketahui bahwa pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* sebesar 48,80%.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh Iklan terhadap Minat Beli di T-Space Café Bandung, dapat diketahui bahwa pengaruh Iklan terhadap Minat Beli sebesar 56,80%.

SARAN

Perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan upaya promosi melalui iklan yang lebih efektif dengan mengikuti tren dan perkembangan terkini di dunia pemasaran digital. Langkah ini penting untuk memperluas jangkauan konsumen sehingga T-Space Café Bandung dapat dikenal oleh lebih banyak kalangan. Peningkatan jumlah iklan tentang produk yang ditawarkan di T-Space Café Bandung juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Dengan memberikan informasi yang menarik dan relevan mengenai produk, perusahaan dapat mendorong lebih banyak orang untuk mencoba layanan atau menu yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2), 63–73.
- Anwar, R. R., & Anggraini T., R. (2021). Pengaruh Advertising dan Special Event terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Jayapangus Press*, 4(3).
- Ardiansyah, R., & Jailani, M. (2023). Pengaruh Advertising dan Special Event terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Jayapangus Press*, 4(3), 796–808.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Edison, E., & Kartika, T. (2023). *Manajemen Strategis Dalam Membangun Kinerja Organisasi*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Edison, E., & Kartika, T. (2024). *Manajemen dan Kepemimpinan Strategik: untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan*. Alfabeta.
- Gamalael, K. P., Friyaningrum, A., Rahayuningtyas, T. E., & Umam, C. (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 3(2), 27–34.
- Islamiah, N., Tasrif, & Irham. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 8(1), 84–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. .
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA*, 10(2), 337–345.

- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2019). *Manajemen Dan Riset Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Murjiati, W. (2021). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1).
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.). Penerbit Sukarno Pressindo.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Syukri, M., & Hinaya. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum dan Dana Alokasi Khusus terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan. *JEMMA, Journal of Economic Management and Accounting*, 2(2), 30–37.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- United Nations Publication. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*.
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10).