

## PERAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI STARBUCK MADIUN

Lesta Vania<sup>1)</sup>, Wahyu Prabawati Putri Handayani<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Email: vanialesta002@gmail.com<sup>1)</sup> putri.handayani@ukwms.ac.id<sup>2)</sup>

---

### *Abstract*

*This study aims to test and analyze the influence of brand image and brand awareness on Starbucks coffee purchasing decisions in Madiun City. The sample used in this study was 100 respondents of Starbucks coffee consumers in Madiun City. The sampling technique uses purposive sampling with the snowball sampling method. Data collection was carried out online by Google Form. Data analysis techniques use validity tests and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, coefficient of determination (R) tests, and t-tests. The results showed that (1) Brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination obtained is 0.589. It means that the variables of brand image and brand awareness on purchasing decisions influence 58.9% and the remaining 41.1% are influenced by other variables that are not included in this study.*

**Keywords:** brand image, brand awareness, purchasing decisions

---

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan tren produk Indonesia yang selalu berkembang dan terus mengalami kemajuan (Andriani dan Meliana, 2022). Dalam hal ini, kopi merupakan minuman penduduk Indonesia yang sangat disenangi dan menjadi bagian tradisi individu (Primadasari dan Sudarwanto, 2021). Dikutip dari [www.statista.com](http://www.statista.com) (2022) total konsumsi kopi penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 1990, dengan peningkatan hampir empat kali lipat sejak tahun 1990. Bahkan, pada tahun 2019/2020 konsumsi kopi penduduk Indonesia mencapai setara dengan 4,8 juta kantong kopi per 60 kilogram.

Starbucks merupakan perusahaan kopi yang berdiri pada tahun 1971 dan berpusat di Seattle, Washington. Jaringan Starbucks di Indonesia dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks Indonesia mendapat anugerah sebagai 10 Top Brands di Indonesia pada tanggal 27 September 2012 oleh The Nielse Company and Campaign Asia Pacific's Asia's (beritasatu.com, 2012). Selain itu, Starbucks juga dinobatkan sebagai perusahaan minuman paling dikagumi di dunia (kumparan.com, 2018). Kondisi ini menyatakan bahwa Starbucks secara konsisten menduduki tingkatan tinggi dan paling menonjol dalam hati konsumen sebagai Coffee shop di Indonesia. Oleh karena itu, Starbucks harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produknya agar usahanya dapat terus bertahan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler dan Keller (2016:177) menjadi bagian dari sikap konsumen, yaitu pembelajaran terkait organisasi, kelompok, maupun

perseorangan dalam menetapkan, membayar, dan memakai barang, jasa, gagasan, atau pengetahuan untuk memenuhi keperluan dan hasrat mereka. Assauri (2015:139) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rutinitas. Dalam hal ini, rutinitas pembelian meliputi pembelian yang dijalankan pada waktu kapan, berapa jumlah pembelian, dan pembelian dilakukan dimana. Salsabillah dan Wardani (2023) mengungkapkan bahwa aspek terpenting yang berkaitan dengan kebiasaan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian adalah karena *brand image*.

*Brand image* didefinisikan Kotler (2011:32) sebagai suatu kepercayaan konsumen terkait merek. Artinya, *brand image* lebih mengacu pada kesan konsumen terhadap merek dikaitkan dengan *experience* seorang konsumen. *Brand image* menjadi pertimbangan konsumen saat menetapkan keputusan pembelian karena melekat pada kualitas yang ditawarkan sebuah produk (Efdison, Lova, dan Hamdani, 2023). Artinya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang dianggap memiliki kualitas dan *brand image* yang baik. Menurut Salsabillah dan Wardani (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian karena *brand image* menciptakan persepsi dan asosiasi positif di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Pernyataan ini konsisten dengan hasil penelitian Damayanti dan Hasbi (2024) bahwa keputusan pembelian signifikan dipengaruhi dengan arah positif oleh *brand image*. Hasil penelitian ini didukung oleh Primadasari dan Sudarwanto (2023); Manik dan Siregar (2022); Suparwi dan Fitriyani (2020); Pradani, Sudarwati, dan Widayanti (2020); dan Vivian (2020).

Determinan lainnya dari keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kotler dan Keller (2016:587) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali dan merekam merek tertentu dalam kriteria tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Manik dan Siregar (2022) mengungkapkan bahwa penciptaan *brand awareness* dapat dilakukan melalui paparan merek yang berulang, namun pada kondisi ini lebih tepat sasaran untuk mendapatkan pengukuhan merek daripada penyadaran merek. *Brand awareness* sangat diperlukan karena merek baru akan lahir mengikuti merek terdahulu sehingga konsumen dapat terkecoh dengan godaan-godaan merek baru tersebut meskipun tidak sama persis. Lebih lanjut, Andriani dan Meliana (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada merek yang lama dikenal karena merasa *trust* pada merek tersebut. Tambun, dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan positif oleh *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa taraf kewaspadaan atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang konkret pada kecenderungan konsumen untuk menyortir produk atau layanan dari merek tersebut dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Damayanti dan Hasbi (2024); Primadasari dan Sudarwanto (2021); Manik dan Siregar (2022); Sutrisno, dkk. (2022); serta Andriani dan Meliana (2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan positif oleh *brand awareness*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menguji signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Kota Madiun; dan (2) menguji signifikansi pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Kota Madiun.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan Peter dan Olson (2018:6) sebagai aktivitas yang mengikutsertakan pikiran dan perasaan konsumen serta tindakan yang konsumen lakukan saat proses konsumsi. Kondisi ini juga mencakup segala hal terkait lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Kotler dan Keller (2016:181) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai gambaran berkelanjutan dari sebuah proses yang dimulai saat pembelian belum dilakukan konsumen sampai saat pembelian telah dilakukan konsumen sehingga relasi antara satu fase dengan fase lainnya menggambarkan ekstrapolasi proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Sedangkan Tjiptono (2015:46) mengartikan perilaku konsumen berdasarkan dua sudut pandang krusial yaitu kognisi dan sikap manusia serta *accumulated body of knowledge*. Artinya, perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen saat mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan yang melibatkan pikiran dan sikap.

Dari berbagai pengertian maka kesimpulan dari perilaku konsumen adalah aktivitas seorang konsumen yang melibatkan pemikiran, perasaan, dan tindakan sebelum melakukan keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan Kotler dan Amstrong (2019:125) sebagai elemen dari perilaku konsumen, artinya pembelajaran terkait perseorangan atau kelompok memutuskan, mengambil, memakai serta bagaimana produk, konsep atau pengetahuan untuk kepuasan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016:177) mengartikan keputusan pembelian konsumen merupakan pembelajaran dimana perseorangan, kelompok, maupun organisasi memutuskan, membayar, dan memakai barang, jasa, ataupun pengetahuan untuk memenuhi harapan. Tjiptono (2015:53) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai prosedur yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenali persoalan, melacak keterangan produk atau merek tertentu dan menilai masing-masing alternatif untuk menysasar kepada keputusan pembelian. Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan maka keputusan pembelian merupakan suatu komponen dari perilaku konsumen yang melibatkan suatu proses dimana konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi serta memilih produk dan jasa yang mengarah kepada keputusan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2019:179) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses psikologis dalam memahami pengambilan keputusan konsumen. Terdapat lima tahapan dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut berikut: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan Pembelian; dan (5) Perilaku pasca pembelian.

### Brand Image

*Brand image* didefinisikan Kotler dan Keller (2016:315) sebagai ungkapan dan kepercayaan konsumen yang tergambar pada keterhubungan dalam memori konsumen. Dalam hal ini, keterhubungan akan menyetarakan produk yang identik dengan merek yang berlainan. Artinya, *brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding. Lebih lanjut Tjiptono (2016:49) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan Schiffan dan Kanuk (2014:182) mendefinisikan *brand image* sebagai ungkapan yang dibentuk melalui pengetahuan dan memiliki sifat relatif konsisten. Oleh karena itu, unsur terpenting yang mendukung konsumen untuk membeli sebuah produk adalah sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image*. Berdasarkan pengertian

yang diuraikan, diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap adanya produk tertentu dan perusahaan pembuat produk yang dibentuk melalui pengalaman.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:239) ada tiga komponen *brand image*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra Perusahaan (*Coporate image*)  
Merupakan gabungan asosiasi yang diungkapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User image*)  
Merupakan gabungan asosiasi yang diungkapkan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product image*)  
Merupakan gabungan asosiasi yang diungkapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* didefinisikan Kotler dan Keller (2016:346) sebagai kompetensi konsumen untuk mengenali merek, seperti tergambar saat pengenalan merek atau penguatan dalam kondisi berbeda. Hasbun dan Ruswanti (2016:3) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas merek yang muncul dalam memori konsumen saat mengetahui produk spesifik serta seberapa sering produk tersebut timbul. Lebih lanjut Aaker (2016: 499) mendefinisikan *brand awareness* sebagai keterampilan dari konsumen untuk mengingat serta mengenali suatu merek dalam kategori tertentu. Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu sehingga ketika konsumen ditanya tentang kategori produk maka merek tersebut yang muncul pertama kali di pikiran konsumen.

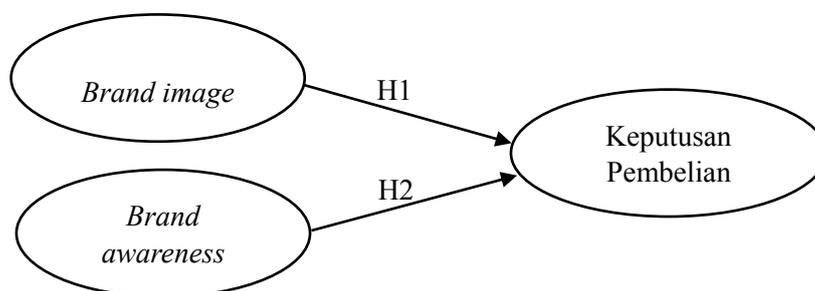
*Brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016:268) dapat diukur menggunakan tiga komponen, yaitu:

- 1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
Merupakan tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* ketika konsumen melihat produk. Dalam hal ini konsumen belum tentu dapat mengingat nama merek, akan tetapi konsumen dapat mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.
- 2) Pengingat Kembali (*Brand Recall*)  
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
- 3) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)  
Mengacu pada *brand* atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka ditanya tentang suatu kategori produk.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai hubungan *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Gambar 1 merupakan kerangka penelitian yang mendeskripsikan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian kopi Starbucks di Kota Madiun dipengaruhi positif dan signifikan oleh *brand image*
- 2) Keputusan pembelian kopi Starbucks di Kota Madiun dipengaruhi positif dan signifikan oleh *brand awareness*

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif merupakan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kausalitas merupakan relasi sebab akibat yang sifatnya menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih sehingga terdapat 2 variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

### Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah semua orang yang pernah membeli minuman Starbucks yang ada di Kota Madiun, yang berjumlah 100 orang. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Ariestonandri (2006:94) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{1}{\alpha^2} = n \geq \frac{1}{(0,1)^2} \rightarrow n \geq 100$$

Dimana  $(1 - \alpha) \%$  adalah asumsi interval kepercayaan ( $I_k$ ) sampel terhadap populasi. Penelitian ini menetapkan  $I_k$  sebesar 90%, sehingga  $\alpha = 10\%$  maka,  $n \geq \frac{1}{(0,1)^2}$  diperoleh  $n \geq 100$ . Sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*. Penentuan responden yang dijadikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni: (1) Memiliki usia minimal 17 tahun; (2) Pernah membeli kopi Starbucks.

### Operasional Variabel

Berikut merupakan tabel variabel, indikator dan kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner Penelitian	Sumber
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Saya mengetahui produk kopi starbucks sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	Damayanti dan Hasbi (2024)
	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai kopi starbucks dari teman dan media sosial	
	Evaluasi Alternatif	Saya memilih kopi starbucks diantara brand kopi yang lain karena produk kopi starbucks sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada kopi starbucks karena produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	
<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Kualitas produk kopi starbucks sesuai dengan yang saya harapkan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk kopi starbucks	Damayanti dan Hasbi (2024)
	Citra Perusahaan	Kopi starbucks memiliki citra yang baik dibandingkan dengan brand kopi lainnya. Kopi starbucks konsisten untuk selalu memberikan produk yang berkualitas	
	Citra Pemakai	Produk kopi starbucks dapat memenuhi kebutuhan saya Saya memiliki persepsi yang baik terhadap produk kopi starbucks	
	Citra Produk	Logo kopi starbucks memiliki keunikan sehingga mudah diingat Produk kopi starbucks memiliki keunikan yang dapat membedakan dari pesaingnya	

Sumber: Damayanti dan Hasbi (2024)

Tabel 1. Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Kuesioner Penelitian	Sumber
<i>Brand Awareness</i>	Pengenalan Merek ( <i>Brand Recognition</i> )	Saya sadar terhadap adanya brand kopi starbucks	Damayanti dan Hasbi (2024)
		Saya tidak kesulitan untuk mengingat brand kopi starbucks	
	Saya mengenali brand kopi starbucks diantara pesaingnya		
Peningat Kemabli ( <i>Brand Recall</i> )	Saya dapat membedakan brand kopi starbucks dari pesaingnya	Saya dapat mengingat produk kopi starbucks dengan baik	
	Puncak Pikiran ( <i>Top Of Mind</i> )	Saya mengetahui produk kopi starbucks dengan baik Ketika memikirkan brand kopi saya selalu mengingat kopi starbucks Tidak diperlukan stimulus bagi saya untuk dapat mengingat Kembali produk kopi starbucks	

Sumber: Damayanti dan Hasbi (2024)

## HASIL PENELITIAN

### Uji Kualitas Data

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}(\alpha) = 0,05$	Ket.	Alpha hitung	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,746	0,1654	Valid	0,857	0,7	Reliabel
	X1.2	0,632		Valid			
	X1.3	0,618		Valid			
	X1.4	0,630		Valid			
	X1.5	0,664		Valid			
	X1.6	0,601		Valid			
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,763	0,1654	Valid	0,909	0,7	Reliabel
	X2.2	0,757		Valid			
	X2.3	0,819		Valid			
	X2.4	0,706		Valid			
	X2.5	0,769		Valid			
	X2.6	0,708		Valid			
	X2.7	0,525		Valid			
	X2.8	0,645		Valid			

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

	Y.1	0,445		Valid			
	Y.2	0,658		Valid			
Keputusan Pembelian	Y.3	0,687	0,1654	Valid	0,874	0,7	Reliabel
	Y.4	0,805		Valid			
	Y.5	0,765		Valid			
	Y.6	0,716		Valid			

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai  $r_{hitung}$  dari correlations pada setiap item variabel yang diukur lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1654, sehingga semua item pernyataan memenuhi syarat validitas. Sedangkan nilai Alpha hitung dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 (nilai cronbach's alpha > 0,7), sehingga instrumen dari setiap variabel adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		$t_{hitung}$	Sig (0,05)	Sig satu sisi	Ket	Adjusted R Square
	B	Std. Error					
<i>Constant</i>	3,328	1,882	1,768	0,080	0,040		
<i>Brand Image</i>	0,483	0,101	4,799	0,000	0,000	Sig.	0,589
<i>Brand Awareness</i>	0,297	0,067	4,461	0,000	0,000	Sig.	

Sumber: Data primer diolah SPSS

Tabel 3 yang merupakan hasil analisis regresi linear berganda menginterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 3,328 + 0,483X_1 + 0,297X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,328 dan bernilai positif yang artinya, jika nilai variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) konstan atau sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,328.
- 2) Nilai koefisien variabel *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,483 artinya, jika variabel *brand image* bertambah satu satuan dengan menganggap variabel *brand awareness* konstan, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,483 satuan.
- 3) Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X2) bernilai positif sebesar 0,297 artinya, jika variabel *brand awareness* bertambah satu satuan dengan menganggap variabel *brand image* konstan, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,297 satuan.
- 4) Variabel dominan adalah variabel *brand image* (X1) karena memiliki koefisien regresi tertinggi dengan nilai 0,483 satuan

Sedangkan nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,589 atau 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 58,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2). Sedangkan

sisanya 41,1% ( $100\% - 58,9\% = 41,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Hasbi (2024); Salsabillah dan Wardani (2023); Efdison, dkk. (2023); Manik dan Siregar (2022); Primadasari dan Sudarwanto (2021); Suparwi dan Fitriyani (2020); Pradani, Sudarwati, dan Widayanti (2020); dan Vivian (2020) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsistensi pengaruh variabel *brand image* yang signifikan sejalan dengan pernyataan Kotler and Keller (2016:315) yang mengungkapkan bahwa adanya *brand image* membuat konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki suatu produk maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Hasbi (2024); Tambun, dkk. (2023); Manik dan Siregar (2022); Sutrisno, dkk. (2022); serta Andriani dan Meliana (2022); Primadasari dan Sudarwanto (2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen mampu menyadari dan mengidentifikasi adanya suatu produk dengan baik maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Pernyataan ini konsisten dengan Kotler and Keller (2016:587) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand awareness* membantu menciptakan kepercayaan, membangun citra positif, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan yang sangat berarti, yaitu sebagai berikut: (1) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga H1 diterima; (2) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga H2 diterima.

### Saran

Terkait  $R^2$  sebesar 58,9%, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang diprediksi berdampak pada keputusan pembelian seperti loyalitas merek (Damayanti dan Hasbi, 2024); promosi online (Salsabillah dan Wardani, 2023); kualitas produk (Primadasari dan Sudarwanto, 2023; Efdison, dkk., 2023; Sutrisno, dkk., 2022; Andriani dan Meliana, 2022); *store atmosphere* (Tambun, dkk.,

2023); harga (Tambun, dkk., 2023; Sutrisno, dkk, 2022; Andriani dan Meliana, 2022); *produk knowledge* (Suparwi dan Fitriyani, 2020); *brand ambassador* (Suparwi dan Fitriyani, 2020); *lifestyle* (Pradani, Sudarwati dan Widayanti, 2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Andriani, C., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MCCafe. *Kalbisiana*, 8(4), 4835–4849.<http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1712>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner-Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Yogyakarta : Andi.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- BeritaSatu. (2012). *Starbucks Raih Peringkat Top 10 Brand di Indonesia*. Didapatkan dari <https://www.beritasatu.com/news/74352>
- Damayanti, M. C., & Hasbi, I. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung*. 8(1), 817–825.<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1315>
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 671–682. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/6249>
- Hasbun, B dan Ruswaty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2: 1. 2 - 4. <https://core.ac.uk/download/pdf/268462123.pdf>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Ed. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck di Kota Medan. p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2018). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradani, N. F., Sudarwati, S., & Widayanti, R. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Solo). *SMOOTING*, 18(1), 64-72. <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/747>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9743>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya

- MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Statista. (2022). *Total konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 1990 hingga 2020*. Didapatkan dari <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121-4128. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1302>
- Tambun, G. V. R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Buatan Orang Rumah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8946-8952. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3675>
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta : Andi .
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66. <https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1992/1025>