



Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembeian Pada Konsumen Generasi Z Kopi Kenangan Lamongan

The Influence of Brand image and Brand awareness on the Purchasing Decisions of Generation Z Consumers of Kopi Kenangan Lamongan

**Vina Octavia¹, Lisa Oktavia Anggraini², Dinda Arum Sari³, Arif Wahyu Sulis Setyono⁴,
Natasya Eka Putri Sholehah⁵**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email: vinaoctavia594@gmail.com¹, lisokktavia345@gmail.com², dindaarumsariiii@gmail.com³

arifwahyu4343@gmail.com⁴, natasyaekaputri828@gmail.com⁵

Article Info

Article history :

Received : 17-01-2026

Revised : 19-01-2026

Accepted : 21-01-2026

Pulished : 23-01-2026

Abstract

The growth of the ready-to-drink coffee industry in Indonesia, driven by changes in the lifestyle of Generation Z, places brands as a strategic factor in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions of Generation Z consumers for Kopi Kenangan products in Lamongan Regency. The study used a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a structured questionnaire survey of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS through validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results showed that brand image and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with brand awareness as the most dominant variable. Simultaneously, both variables were able to explain 34.4% of the variation in purchasing decisions, while the rest was influenced by other factors outside the research model. The conclusion of the study confirms that strengthening brand image and increasing brand awareness play an important role in driving purchasing decisions of Generation Z consumers in the ready-to-drink coffee industry in the regency.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstrak

Pertumbuhan industri kopi siap saji di Indonesia yang didorong oleh perubahan gaya hidup Generasi Z menempatkan merek sebagai faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terstruktur terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan brand awareness sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 34,4% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kesadaran merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada industri kopi siap saji di wilayah kabupaten.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Industri kopi siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat (Darmawati & Satory, 2025). Kopi tidak lagi dipersepsikan semata sebagai minuman fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan simbol gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z. Kelompok generasi ini dikenal memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap media digital, adaptif terhadap tren, serta cenderung membentuk preferensi konsumsi berdasarkan persepsi merek dan citra yang berkembang di ruang publik digital. Kondisi tersebut menjadikan kekuatan merek sebagai faktor strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Elim et al., 2023). Penelitian Wulandari et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada segmen konsumen muda.

Sebagai salah satu merek kopi lokal dengan pertumbuhan gerai yang pesat di Indonesia, Kopi Kenangan berhasil membangun positioning sebagai merek yang dekat dengan konsumen Generasi Z melalui konsep produk modern, harga yang relatif terjangkau, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis digital (Sagala et al., 2025). Di Kabupaten Lamongan, Kopi Kenangan menjadi salah satu merek kopi siap saji dengan konsep serupa menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan kredibilitas merek, sedangkan *brand awareness* berfungsi memastikan merek tetap berada dalam ingatan konsumen ketika mereka diharapkan pada berbagai alternatif pilihan (Melinia et al., 2024).

Permasalahan yang muncul adalah bahwa tingginya tingkat popularitas suatu merek tidak selalu diikuti oleh konsistensi keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung memiliki tingkat evaluasi merek yang lebih kritis dan mudah berpindah ke merek lain apabila citra merek dirasakan tidak lagi relevan dengan preferensi serta ekspektasi mereka (Agfara et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih selektif dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga pengelolaan *brand awareness* perlu dilakukan secara berkelanjutan agar tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari et al. (2024) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi janji jiwa pada mahasiswa. Junifanto et al. (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki peran dominan dalam mendorong keputusan pembelian Kopi Kenangan di wilayah perkotaan Surabaya. Penelitian Kurniawan et al. (2023) pada produk Mixue juga menunjukkan bahwa kombinasi *brand image* dan *brand awareness* mampu menjelaskan varian keputusan pembelian konsumen muda. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan besar dengan karakteristik konsumen dan tingkat paparan merek yang relatif homogen.

Hingga saat ini, kajian empiris yang secara khusus meneliti perilaku pembelian konsumen Generasi Z di wilayah Kabupaten masih terbatas. Perbedaan karakteristik sosial, budaya, serta intensitas eksposur merek berpotensi menghasilkan pola hubungan yang berbeda antara brand



image, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Selain itu, Soemamidjaja et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* tidak selalu konsisten pada seluruh segmen Generasi Z, sehingga diperlukan kajian yang lebih kontekstual dan spesifik wilayah. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, khususnya terkait merek kopi nasional pada pasar lokal.

Berdasarkan fenomena dan temuan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z dan strategi pengelolaan merek pada industri kopi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi branding yang relevan dengan karakteristik konsumen muda di wilayah kabupaten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk data numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik inferensial. Desain eksplanatori dinilai tepat untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah teruji secara empiris, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan daring kepada konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara efisien serta merepresentasikan persepsi responden terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan kecukupan sampel untuk analisis regresi linear berganda serta kesesuaian dengan penelitian sejenis di bidang pemasaran. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert lima tingkat, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *brand image* diukur melalui indikator persepsi kualitas, keunikan merek, dan kredibilitas merek. Variabel *brand awareness* diukur melalui indikator tingkat pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, dan keberadaan merek dalam benak konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator niat membeli, keyakinan dalam memilih produk, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.



Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Melalui pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel terkait pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan, serta memberikan dasar analisis yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran (Wulandari et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	1.183	.151	
Brand Image	.274	.040	.255
Brand Awareness	.393	.036	.412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,183 + 0,274X_1 + 0,393X_2$$

Nilai konstan Keputusan Pembelian sebesar 1,183 bernilai positif artinya jika variabel *Brand image* dan *Brand awareness* bernilai nol, maka tetap ada Keputusan Pembelian sebesar 1,183.

Nilai koefisien *Brand image* sebesar 0,274 bernilai positif artinya apabila *Brand image* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.

Nilai koefisien *Brand awareness* sebesar 0,393 bernilai positif artinya apabila *Brand awareness* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila *Brand awareness* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

Tabel 2.
Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	7.812	.000
Brand Image	6.833	.000
Brand Awareness	11.027	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan tabel, uji t untuk variabel *Brand image* (X_1) dapat dilihat dari nilai t hitung (6,833) > t tabel 1,963 hal ini diperkuat oleh tingkat sig t 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima,



artinya ada pengaruh signifikan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Lamongan.

2. Berdasarkan tabel, uji t untuk variabel *Brand awareness* (X2) dapat dilihat dari nilai t hitung (11,027) > t tabel 1,963 hal ini diperkuat oleh tingkat sig t 0,000 < 0,05 maka H0 ditolk dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Lamongan.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Simultan F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.782	2	94.891	169.524	.000 ^b
	Residual	362.158	647	.560		
	Total	551.940	649			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, Brand Image

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa nilai dari Fhitung (169,524) > Ftabel (3,00), hal ini diperkuat dengan nilai sig F 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Lamongan.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.342	.748

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai dari R Square sebesar 0,344, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand image dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Pertumbuhan industri kopi siap saji di Indonesia didorong oleh perubahan gaya hidup, terutama pada Generasi Z yang memandang kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan simbol gaya hidup. Generasi ini sangat dipengaruhi media digital sehingga keputusan pembelian banyak ditentukan oleh *brand image* dan *brand awareness*. Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal berhasil menarik Generasi Z melalui konsep modern, harga terjangkau, dan pemasaran digital, termasuk di Kabupaten Lamongan yang tingkat persaingannya semakin ketat. Namun, tingginya popularitas merek tidak selalu diikuti oleh konsistensi pembelian karena Generasi Z bersifat kritis dan mudah berpindah merek jika citra merek tidak lagi sesuai dengan preferensi mereka.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Kopi Kenangan di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek Kopi Kenangan di benak konsumen Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* juga berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *brand image*, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 34,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 65,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand image* dan *brand awareness*, seperti harga, kualitas produk, lokasi gerai, promosi, dan pengaruh sosial. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa penguatan *brand image* dan terutama *brand awareness* merupakan strategi kunci bagi Kopi Kenangan untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan atas dukungan akademik yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan masukan selama proses penyusunan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agfara, A., Tobing, R. P., Media, U., & Citra, N. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara*. 4(2010).
- Darmawati, A., & Satory, A. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi Terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*, 5(1), 108–125.
- Elim, A., Daniel, J., Darmita, I. K., Krismawintari, N. P. D., & Marhaendra, T. B. P. (2023). *MEMPENGARUHI MINAT BELI KOPI KEKINIAN*. 6, 213–216.
- Junifanto, I., K, T. A., & Handoko, Y. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE , LIFESTYLE , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, Volume 1*(2), 619–631.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG*. 1(3), 231–242.
- Melinia, F., Mavilinda, H. F., & Rosa, A. (2024). 3 1,2,3. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 246–255.
- Sagala, R. P. W., Mario, A., Sryanta, P., Angeliani, Z., Deo, J., & Sinurat, O. M. (2025). Penerapan Strategi Pertumbuhan Usaha Pada Kopi Kenangan Untuk Meningkatkan Daya Saing. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 486–499.



-
- Soemamidjaja, A. A., Rizki, M., Stia, P., & Jakarta, L. A. N. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Trust , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marcks : Studi Pada Generasi Z*. 7(2), 97–110.
- Wulandari, M. P., Mahrom, Y., & Puspasari, M. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF JANJI JIWA COFFEE DRINK ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS*. September, 5804–5816.