



**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI JANJI JIWA PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
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  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PALEMBANG***

**Mutiara Putri Wulandari <sup>1)</sup>, Yudha Mahrom <sup>2)</sup>, Mardiana Puspasari <sup>3)</sup>**

Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: [mutiaraputriwulandari938@gmail.com](mailto:mutiaraputriwulandari938@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuda\\_mahrom@um-palembang.ac.id](mailto:yuda_mahrom@um-palembang.ac.id)<sup>2</sup>

[mardianapuspasari165@gmail.com](mailto:mardianapuspasari165@gmail.com)<sup>3</sup>

---

Article Info

Article history :

Received : 04-09-2024

Revised : 07-09-2024

Accepted : 09-09-2024

Published: 11-09-2024

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee drinks on students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee drinks on students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, and to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee drinks on students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang. The sample used in this study was 100 people with a purposive sampling technique. The main data used is primary data. The data collection method in this study was a questionnaire. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression, F test, G test and coefficient of determination. The results of the analysis show that there is a significant effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, there is a significant effect of brand awareness on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, there is a significant effect of brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.*

**Key words: Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision**

---

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas



Muhammadiyah Palembang, mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dan mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling. Data utama yg digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kusioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibitas, regresi linear berganda, uji F, uji G dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, ada pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Kata Kunci ; Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Konsumen memilih merek minuman sebagai pilihannya berdasarkan berbagai faktor, termasuk *brand image*, *brand awaarness*, harga, lokasi, kualitas dan kuantitas produk, promosi dan faktor lainnya. Keputusan Pembelian adalah usaha mengidentifikasi produk yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu tentang informasi produk dan merek tertentu, menilai seberapa baik produk tersebut, dan memutuskan produk mana yang diinginkan.

Konsumen membutuhkan informasi tentang merek untuk mengidentifikasi dan mengingat merek saat mereka memilih untuk membeli sebuah produk. Menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Terdapat lima elemen brand awareness agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut ialah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan yang merupakan sumber utama keunggulan di masa depan.

Peranan merek dalam keputusan pembelian sangat signifikan. Merek tidak hanya sekedar identitas atau nama produk, tetapi juga mencakup persepsi, reputasi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk. Karena banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama dengan merek yang berbeda, brand image menjadi standar saat membeli barang di era modern saat ini. Hal ini membuat pelanggan percaya bahwa brand image sangat penting untuk suatu produk karena mempengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk. Menurut Setiadi (2016), brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan keterangan tabel pra riset masih terdapat responden yang tidak memilih dengan minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa. Variabel keputusan pembelian konsumen terhadap minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa, masih terdapat responden yang tidak memilih dalam memilih Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan dari minuman kopi lainnya.



Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, banyak mahasiswa yang lebih memilih minuman varian rasa lain ketimbang membeli minuman kopi sehingga mereka tidak berkeinginan untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, banyak mahasiswa yang belum mengetahui lokasi terdekat gerai Kopi Janji Jiwa di dekat Universitas Muhammadiyah Palembang.

Terkait variabel brand awareness, tanggapan terhadap pernyataan responden masih ada yang menjawab tidak dalam memilih produk Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, hal tersebut disebabkan karena setiap konsumen tidak terlalu memikirkan produk minuman kopi apa yang harus mereka beli sehingga dalam benak dan pikiran mereka masih belum menjadikan minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama untuk dipilih saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, kebanyakan responden tidak mengikuti sosial media Kopi Janji Jiwa di semua platform sehingga mereka jarang sekali melihat iklan Kopi Janji Jiwa di sosial media.

Kemudian terkait variabel brand image, masih banyak mahasiswa menjawab tidak pada pernyataan terkait brand image produk Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, kebanyakan dari mahasiswa tidak terlalu mengenal rasa kekhasan Kopi Janji Jiwa. Kebanyakan dari mereka juga saat membeli Kopi Janji Jiwa lebih memilih menu umum ketimbang menu signature dari Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kebanyakan dari mahasiswa sudah mengetahui Kopi Janji Jiwa sebelum mereka tahu dari teman-temannya atau sosial media. Karena sewaktu launching di Palembang, Kopi Janji Jiwa sangat terkenal sehingga mereka sudah mengetahui lebih dahulu. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, kebanyakan dari mahasiswa tidak mengetahui jadwal diskon atau penawaran paket hemat dari Kopi Janji Jiwa karena mereka kurang mengetahui informasi tersebut sehingga mereka jarang sekali mendapatkan potongan harga atau paket hemat di gerai Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Novidiantoko (2018:48) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian brand produk dan jasa pelayanan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2019:2-3) Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran individu.



### **Keputusan Pembelian**

Zeng dan Reinartz dalam Han (2021) mengemukakan bahwa perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu mencari barang atau jasa yang diinginkan, membuat pilihan optimal, dan membayar produk atau jasa tersebut. Selaras dengan hal tersebut.

Tjiptono & Diana (2019:54) berpendapat keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong dalam Soetanto, Septina, dan Febry (2020) indikator keputusan pembelian dapat terbagi dalam enam dimensi, diantaranya:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyaluran.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian..
6. Metode pembayaran.

### **Brand Awareness**

Menurut Keller dalam Juliana dan Sihombing (2019: 22) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas mereka.

Menurut Putri (2021:123) Kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk terpikir oleh konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu, serta seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh mereka. Suatu kelaziman untuk menilai bahwa kesadaran merek adalah ukuran kesadaran “puncak pikiran” dari konsumen. Merek yang akrab dan terbiasa dengan konsumen akan terpatri dalam pikirannya yang merupakan seperangkat alat kesadaran (*awarenes net*) (Firmansyah, 2019:75).

Menurut Aaker dalam Utama dan Ambarwati (2022) menyebutkan terdapat empat indikator atau tingkatan yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek, diantaranya:

1. Top of Mind. Pada tingkatan ini, konsumen akan mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam benak dan pikiran mereka ketika berbicara atau ditanya tentang sebuah kategori produk tertentu.
2. Brand Recall. Pada tingkatan ini, suatu kondisi di mana konsumen dapat mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Misalnya konsumen mendengar “Es Kopi Gula Aren” maka yang sedang dibahas adalah “minuman kopi”.
3. Brand Recognition. Pada tingkatan ini, konsumen hanya dapat mengingat suatu merek ketika orang lain sedang menyebutkan atau membicarakan merek tersebut.
4. Unaware of Brand. Pada tingkatan ini, konsumen benar-benar tidak tahu atau belum pernah mendengar tentang merek



## **Brand Image**

Menurut Eva & Widya (2021) mengungkapkan brand image adalah suatu representasi perihal suatu merek yang lahir dari ingatan konsumen. Sedangkan menurut Mujid & Andrian (2021) bahwa brand image merupakan suatu kesan yang tertanam dalam isi kepala konsumen pada merek tertentu baik berupa barang maupun jasa.

Lebih lanjut Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menyebutkan bahwa brand image adalah sebuah pandangan atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama konsumen memakai produk tersebut berulang-ulang.

Menurut Aaker & Biel dalam Swaminathan, Gupta, Keller & Lehmann (2020: 239) indikator brand image terbagi dalam tiga, yaitu:

- a) Corporate Image (citra perusahaan), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri.
- b) Product Image (citra produk/konsumen), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya

## **Penelitian Sebelumnya**

Syafitri, Sri Ernayati, dan Intisari Haryati (2024) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mixue di kota Bima.. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Mixue Kota Bima.

Lesta Vania dan Wahyu Prabawati Putri Handayani (2024) melakukan penelitian yang berjudul peran brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian kopi starbuck Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa 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. 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.

Moh. Budi Santoso, Agus Widarko dan Afi Rahmat Slamet (2024) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan Harga, Promosi Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Keputusan Begitu pula secara parsial



Harga, Promosi Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang melakukan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Purposive sampling*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Model analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

## PAPARAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1.**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |
| 1     | (Constant)      | .583                        | .220       |                      |
|       | Brand Awareness | .340                        | .080       | .354                 |
|       | Brand Image     | .452                        | .079       | .476                 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,583 + 0,340X_1 + 0,452X_2$$

Nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar 0,583 bernilai positif artinya jika variabel Brand Awareness dan Brand Image bernilai nol, maka tetap ada Keputusan Pembelian sebesar 0,583.

Nilai koefisien Brand Awareness sebesar 0,340 bernilai positif artinya apabila Brand Awareness mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila Brand Awareness mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.

Nilai koefisien Brand Image sebesar 0,452 bernilai positif artinya apabila Brand Image mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila Brand Image mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan ikut menurun



**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 46.736         | 2  | 23.368      | 57.981 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 39.094         | 97 | .403        |        |                   |
|       | Total      | 85.830         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa dari nilai Fhitung ( $57,981$ ) > Ftabel ( $2,36$ ), hal ini diperkuat dengan nilai sig F  $0,000 < 0,1$ , maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-------|------|
| 1     | (Constant)      | 2.646 | .010 |
|       | Brand Awareness | 4.235 | .000 |
|       | Brand Image     | 5.703 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Berdasarkan tabel, uji t untuk variabel Brand Awareness (X1) dapat dilihat dari nilai thitung ( $4,235$ ) > ttabel  $1,660$  hal ini diperkuat oleh tingkat sig t  $0,000 < 0,10$  maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya ada Pengaruh signifikan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 2) Berdasarkan tabel, uji t untuk variabel Brand Image (X2) dapat dilihat dari nilai thitung ( $5,703$ ) > ttabel  $1,660$  hal ini diperkuat oleh tingkat sig t  $0,000 < 0,10$  maka  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya ada Pengaruh signifikan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang



**Tabel 4.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .738 <sup>a</sup> | .545     | .535              | .63485                     |

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

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa besarnya nilai adjusted R Square diperoleh sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar  $0,535 \times 100\% = 53,5\%$ . Sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini berhubungan dengan Hasan dalam Nugraha, dkk (2021:1) perilaku konsumen adalah studi proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk, jasa, pengalaman, dan ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Firmansyah (2019:27) menyatakan bahwa citra merek (Brand Image) merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yaitu konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Brand image dan Brand awareness membantu konsumen dalam proses ini, karena merek dengan citra positif dan yang dikenal luas cenderung lebih sering dicari informasinya

Brand image dan Brand awareness memainkan peran penting dalam setiap tahapan proses perilaku konsumen. Dengan meningkatkan Brand awareness dan membangun Brand Image yang positif, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Proses ini melibatkan penciptaan kesadaran, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk memastikan bahwa konsumen memilih dan tetap setia pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafitri, Sri Ernayati, dan Intisari Haryati (2024) bahwa terdapat pengaruh secara signifikan brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dan Lesta Vania dan Wahyu Prabawati Putri Handayani (2024) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh brand image. brand awareness.



## **2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Menurut Novidiantoko (2018:48) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian brand produk dan jasa pelayanan..

Teori perilaku konsumen pada brand produk tersebut menunjukkan bahwa sebuah mempengaruhi seperti brand awareness memiliki peran penting dalam setiap tahap proses keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memperkuat pilihan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi perilaku pencarian informasi, mengurangi risiko persepsional, dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan brand awareness sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafitri, Sri Ernayati, dan Intisari Haryati (2024) bahwa terdapat pengaruh secara signifikan brand Awareness terhadap keputusan pembelian Vania dan Handayani (2024) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh brand Awareness.

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel Brand Awareness tampak secara umum konsumen menyatakan jawaban tidak setuju sehingga tampak pengaruhnya pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Top Of Mind, berdasarkan pernyataan yang diajukan bahwa permasalahan mahasiswa tidak mengingat Kopi Janji Jiwa setiap orang lain berbicara maupun tentang produk lebih familiar ketimbang produk minuman kopi merek lain. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, strategi pemasaran yang mungkin kurang efektif dalam menargetkan segmen pasar mahasiswa. Kedua, kurangnya diferensiasi produk yang signifikan dari pesaing yang membuat Kopi Janji Jiwa kurang menonjol. Ketiga, minimnya interaksi atau pengalaman positif yang dapat meningkatkan kesan mendalam terhadap merek tersebut. Solusi yang bisa dilakukan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan pelanggan yang baik, program loyalitas, dan menciptakan tempat nongkrong yang nyaman dan menarik bagi mahasiswa.
- b. Brand Recall, berdasarkan pernyataan yang diajukan bahwa permasalahan mahasiswa tidak mengingat minuman Kopi Janji Jiwa setiap melihat produk-produk minuman kopi lain maupun Kopi Janji Jiwa tidak muncul dalam benak pikiran mereka. Saat ini, Kopi Janji Jiwa menghadapi tantangan signifikan terkait rendahnya tingkat brand recall di kalangan mahasiswa. Ketika mahasiswa melihat produk-produk minuman kopi lain, mereka tidak mengingat Kopi Janji Jiwa. Bahkan, merek ini jarang muncul dalam benak mereka saat berbicara tentang minuman kopi. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, strategi pemasaran. Solusi yang bisa dilakukan meningkatkan kehadiran di acara-acara kampus seperti festival, seminar, dan acara olahraga. Memasang booth atau



memberikan sampel gratis dapat membantu meningkatkan kesadaran dan ingatan merek.

- c. Brand Recognition, berdasarkan pernyataan yang diajukan bahwa permasalahan mahasiswa tidak membeli ulang minuman Kopi Janji Jiwa karena sangat pas dengan selera maupun merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada orang lain apabila mereka bertanya tentang produk minuman kopi Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa mungkin belum berhasil memenuhi ekspektasi rasa dan preferensi konsumen di segmen pasar ini. Faktor-faktor lain seperti kurangnya inovasi produk, layanan pelanggan yang tidak memuaskan, atau pengalaman konsumen yang kurang berkesan juga bisa menjadi penyebab. Akibatnya, Kopi Janji Jiwa kehilangan potensi untuk membangun basis pelanggan setia dan memanfaatkan efek viral dari rekomendasi mulut ke mulut. Solusi yang bisa dilakukan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi rasa mahasiswa dan menyesuaikan produk Kopi Janji Jiwa agar lebih sesuai dengan selera mereka. Meluncurkan varian rasa baru yang menarik bagi segmen ini bisa menjadi langkah yang efektif.

### **3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian minuman Kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil ini berhubungan dengan Firmansyah (2019:27) menyatakan bahwa citra merek (Brand Image) merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran.

Menurut Novidiantoko (2018:48) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian brand produk dan jasa pelayanan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. Ini mencakup segala sesuatu yang konsumen asosiasikan dengan merek tersebut, termasuk nilai, kualitas, dan identitasnya. Citra merek adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berperan dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Linawati dan Bambang (2024) bahwa terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dan Fitrianti dan Rohanda (2024) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh brand image.

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel Brand Image tampak secara umum konsumen menyatakan jawaban tidak setuju sehingga tampak pengaruhnya pada Keputusan Pembelian khususnya pada indikator :

- a. Corporate Image, berdasarkan pernyataan yang diajukan bahwa permasalahan



mahasiswa merek Kopi Janji Jiwa tidak terkenal dalam kategori minuman kopi maupun memiliki sedikit cabang sehingga tidak mudah diingat. Kopi Janji Jiwa menghadapi tantangan signifikan dalam hal brand awareness di kalangan mahasiswa. Merek ini tidak cukup terkenal dalam kategori minuman kopi dan memiliki sedikit cabang, yang membuatnya tidak mudah diingat oleh konsumen. Rendahnya jumlah outlet berarti lebih sedikit mahasiswa yang terpapar dan memiliki kesempatan untuk mencoba produk ini. Solusi yang bisa dilakukan Membuka lebih banyak cabang, terutama di dekat kampus atau area yang sering dikunjungi oleh mahasiswa. Kehadiran fisik yang lebih luas akan meningkatkan visibilitas dan memudahkan akses bagi konsumen.

- b. Product Image, berdasarkan pernyataan yang diajukan bahwa permasalahan mahasiswa menyatakan Kopi Janji Jiwa belum begitu berkualitas dan masih sulit terjangkau maupun kurang menawarkan keunggulan ketimbang merek kopi lainnya. Mahasiswa memiliki persepsi bahwa Kopi Janji Jiwa belum begitu berkualitas, sulit dijangkau, dan kurang menawarkan keunggulan yang signifikan. Anggapan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, mahasiswa mungkin merasa bahwa rasa dan kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Kedua, harga yang dianggap tidak terjangkau bagi sebagian besar mahasiswa dapat menghambat pembelian. Solusi yang bisa dilakukan Melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen. Memastikan bahwa rasa, aroma, dan tampilan produk memenuhi ekspektasi pelanggan, menawarkan paket hemat atau diskon khusus untuk mahasiswa dapat membantu mengatasi masalah harga.
- c. User Image, berdasarkan pernyataan yang diajukan bahwa permasalahan mahasiswa menyatakan Kopi Janji Jiwa belum memiliki keunikan dibanding kopi lainnya sehingga Kopi Janji Jiwa masih belum melekat di benak mahasiswa. Mahasiswa menyatakan bahwa Kopi Janji Jiwa belum memiliki keunikan yang membedakannya dari kopi lainnya, sehingga belum mampu melekat di benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa mungkin kurang menawarkan nilai tambah atau fitur yang menarik perhatian konsumen. Solusi yang bisa dilakukan Mengembangkan varian rasa yang unik dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Misalnya, kolaborasi dengan bahan lokal atau rasa eksklusif yang hanya tersedia di Kopi Janji Jiwa

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

**DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Fitrianti, S., & Rohandi, M. M. A. (2024, February). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer (Studi Pada Cabang Gerai Cikutra Bandung). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 4, No. 1).
- Han, W. (2021, October). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers. In *2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)* (pp. 545-548). Atlantis Press.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.
- Novidiantoko. (2018). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta : Deep Publisher.
- Putri, S. W. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya)
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89.
- Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1559-1568.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand Actions And Financial Consequences: A Review Of Key Findings And Directions For Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 639-664.
- Syafitri, Ernawati, S., & Haryati, I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 177-190.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.



- 
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310-2330.
- Vania, L., & Handayani, W. P. P. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Di Kota Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 106-116.