
Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tengah, Blok M, Jakarta Selatan

Dwi Rifki Junandar, Alda Chairani*, Rahmat Ingkadijaya
Institut Pariwisata Trisakti
*alda.chairani@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase Decision of consumers at Kopi Tengah Blok M. The study employed a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Kopi Tengah Blok M who were selected using purposive sampling. The research instrument used a five-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The research instrument was tested through validity and reliability tests, while hypothesis testing was conducted using partial and simultaneous tests to examine the effects of each independent variable and their combined effect on Purchase Decision. The results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Brand Awareness and Brand Image simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. These findings indicate that the better consumers recognize and recall the brand and the more positive their perceptions of Kopi Tengah are, the greater their tendency to make a purchase. This study provides practical implications for Kopi Tengah to strengthen brand awareness and brand image as part of its marketing strategy to increase consumer purchase decisions.

Keywords: brand awareness, brand image, purchase decision, coffee shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Tengah Blok M yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek serta semakin positif citra yang terbentuk terhadap Kopi Tengah, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Kopi Tengah untuk memperkuat kesadaran dan citra merek sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: kesadaran merek, citra merek, keputusan pembelian, coffee shop

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, sehingga mendorong munculnya berbagai usaha baru dan memperkuat persaingan antar pelaku usaha (Deloitte, 2024). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui penguatan merek untuk menciptakan keunggulan dan membangun hubungan dengan konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas dan pembeda produk di pasar, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sedangkan *brand image* menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi mengenai merek (Keller & Swaminathan, 2020). Kesadaran merek dan citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek yang tersedia. Dengan demikian, *brand awareness* dan *brand image* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang dikenal, mudah diingat, dan memiliki citra positif (Kotler et al., 2022).

Industri *coffee shop* merupakan salah satu sektor *food and beverage* (F&B) yang berkembang di Indonesia, ditandai dengan semakin banyaknya merek kopi lokal dan meningkatnya pilihan konsumen (Toffin Indonesia & MIX Marcomm, 2020). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* yang kuat agar mampu membedakan diri serta mempertahankan daya saing di pasar. Kawasan Blok M, Jakarta Selatan, menjadi salah satu kawasan kuliner dan gaya hidup dengan keberadaan berbagai *coffee shop*, seperti Toko Kopi Tuku, Filosofi Kopi Melawai, Suasana Kopi, First Crack Coffee, dan Again Coffee & Sound, sehingga persaingan merek di kawasan tersebut semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, Kopi Tengah perlu memiliki identitas dan citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan pengenalan merek serta mendorong konsumen mempertimbangkan produknya dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Hanafi & Sukpto (2024), permasalahan rendahnya *brand awareness* masih ditemukan pada sejumlah *coffee shop*, seperti Teman Lama *Coffee Shop 2.0* dengan 71,1% responden yang belum mengenal merek, Data *Coffee Shop* sebesar 81,6%, dan Sumiko *Coffee Shop* sekitar 80%, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek dapat menjadi salah satu hambatan dalam menarik konsumen. Sebaliknya, Karim & Tajibu (2022) dan Sari & Sholeh menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* yang positif dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk yang telah dikenal serta memiliki persepsi yang baik.

Fenomena tersebut juga relevan dengan kondisi Kopi Tengah Blok M. Berdasarkan pra-survei terhadap 20 responden, sebanyak 65% responden menyatakan mengenal Kopi Tengah dan 70% memberikan penilaian positif terhadap citra mereknya. Namun, masih terdapat 35% responden yang belum sepenuhnya mengenal merek tersebut dan 30% yang menilai citra mereknya belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek Kopi Tengah masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek

dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Tengah Blok M, sekaligus mengisi keterbatasan penelitian terdahulu pada objek dan lokasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi bagian penting dari pengetahuan merek karena semakin kuat suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen melakukan proses pembelian. Keller (1993) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama *customer-based brand equity* yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Aaker (1991) juga menempatkan kesadaran merek sebagai salah satu aset penting dalam ekuitas merek karena dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek masuk dalam pilihan konsumen. Penelitian Hakim dan Keni (2020) selanjutnya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat memberikan makna tertentu terhadap produk serta membantu konsumen membedakan suatu merek dari merek pesaing. Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, terutama asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik. Aaker (1991) memandang citra atau asosiasi merek sebagai bagian penting dari ekuitas merek karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakteristik suatu merek. Selanjutnya, Anwar et al. (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek tertentu setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki konsumen, persepsi terhadap merek, evaluasi terhadap alternatif, serta keyakinan terhadap produk yang akan dipilih. Keller (1993) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup kesadaran dan citra merek, dapat memengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran dan pilihan terhadap merek. Hariyanto dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sedangkan Bima et al. (2021) menemukan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pada platform Shopee. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pengenalan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Tengah di Blok M. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis. Variabel penelitian terdiri atas Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Pengukuran menggunakan skala nominal, interval, dan Likert dengan lima pilihan jawaban. Kesadaran Merek mencakup *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*, sedangkan Citra Merek meliputi *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Keputusan Pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian.

Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Tengah selama April–Juni 2026 sebanyak 6.370 pelanggan. Sampel dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan margin error 10%, diperoleh 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Kopi Tengah, Blok M. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Uji validitas menggunakan tingkat signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 di Kopi Tengah, Blok M, Jakarta Selatan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Usia	17–20 tahun	25	25%
	21–25 tahun	54	54%
	26–30 tahun	17	17%
	>30 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar	53	53%
	Pegawai Negeri	13	13%
	Pegawai Swasta	26	26%
	Wirausaha	8	8%
Pendidikan	SMP/Sederajat	6	6%
	SMA/SMK/Sederajat	49	49%
	D1/D2/D3 (Diploma)	7	7%
	S1/D4 (Sarjana)	33	33%
	S2/S3 (Pascasarjana)	5	5%
Jumlah Kunjungan	1 kali	31	31%
	2–5 kali	47	47%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	>5 kali	22	22%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 100 responden menunjukkan pola yang cukup jelas, yaitu konsumen Kopi Tengah, Blok M didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang (57,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang (43,0%). Dari sisi usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 54 orang (54,0%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 25 orang (25,0%), usia 26–30 tahun sebanyak 17 orang (17,0%), dan usia di atas 30 tahun hanya 4 orang (4,0%). Pola tersebut sejalan dengan karakteristik pekerjaan, di mana pelajar menjadi kelompok terbesar sebanyak 53 orang (53,0%), disusul pegawai swasta 26 orang (26,0%), pegawai negeri 13 orang (13,0%), dan wirausaha 8 orang (8,0%). Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 49 orang (49,0%), kemudian S1/D4 sebanyak 33 orang (33,0%), sedangkan pendidikan lainnya berada di bawah 10%. Sementara itu, berdasarkan jumlah kunjungan, sebanyak 47 orang (47,0%) telah berkunjung 2–5 kali, 31 orang (31,0%) baru berkunjung satu kali, dan 22 orang (22,0%) telah berkunjung lebih dari lima kali.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak terwakili dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 21–25 tahun, berstatus pelajar, berpendidikan SMA/SMK/ sederajat, dan telah mengunjungi Kopi Tengah sebanyak 2–5 kali. Dominasi kelompok tersebut menunjukkan bahwa data penelitian terutama merepresentasikan konsumen usia muda yang relatif familiar dengan Kopi Tengah, karena sebagian besar responden bukan merupakan pengunjung pertama kali. Kondisi ini penting dalam penelitian mengenai Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian karena responden yang telah melakukan kunjungan berulang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan merek Kopi Tengah sehingga persepsi yang diberikan terhadap ketiga variabel tersebut relatif didasarkan pada pengalaman konsumsi.

Tabel 2. Uji Validitas Kesadaran Merek

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	Saya belum mengetahui keberadaan merek Kopi Tengah sebelum melihat promosi atau rekomendasi dari orang lain	0,440	0.196	Valid
	Sebelum berkunjung, saya belum pernah mendengar tentang Kopi Tengah	0,482	0.196	Valid
	Saya dapat mengenali merek Kopi Tengah ketika melihat logo atau kemasannya.	0,598	0.196	Valid
	Saya dapat membedakan merek Kopi Tengah dengan merek <i>coffee shop</i> lainnya.	0,493	0.196	Valid
	Saya dapat mengingat nama Kopi Tengah tanpa melihat iklan atau promosi terlebih dahulu	0,574	0.196	Valid

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Saat memikirkan produk kopi, saya teringat pada Kopi Tengah	0,569	0.196	Valid
	Kopi Tengah merupakan salah satu merek yang pertama muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan <i>coffee shop</i>	0,660	0.196	Valid
	Dibandingkan merek <i>coffee shop</i> lain, Kopi Tengah lebih mudah saya ingat	0,645	0.196	Valid
Citra Merek	Saya memiliki pengalaman yang berkesan terhadap Kopi Tengah	0,587	0.196	Valid
	Saya memiliki kesan yang kuat terhadap merek Kopi Tengah	0,636	0.196	Valid
	Kopi Tengah mampu memenuhi harapan saya sebagai konsumen	0,709	0.196	Valid
	Saya menilai Kopi Tengah memiliki kualitas produk yang baik	0,592	0.196	Valid
	Kopi Tengah memiliki konsep yang berbeda dari <i>coffee shop</i> lainnya	0,643	0.196	Valid
	Produk yang ditawarkan Kopi Tengah memiliki karakteristik yang berbeda dari merek lain	0,657	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Saya memilih membeli produk Kopi Tengah karena sesuai dengan preferensi saya	0.651	0.196	Valid
	Produk Kopi Tengah menjadi pilihan saya dibandingkan produk kopi sejenis	0.580	0.196	Valid
	Saya memilih membeli produk karena Kopi Tengah memiliki reputasi yang baik	0.633	0.196	Valid
	Nama merek Kopi Tengah memngaruhi keputusan saya untuk membeli	0.532	0.196	Valid
	Saya membeli produk Kopi Tengah karena lokasinya yang mudah dijangkau	0.435	0.196	Valid
	Kemudahan memperoleh produk Kopi Tengah memengaruhi keputusan pembelian saya	0.521	0.196	Valid
	Saya membeli produk Kopi Tengah pada saat saya membutuhkan produk tersebut	0.632	0.196	Valid
	Promosi atau penawaran khusus mendorong saya membeli produk Kopi Tengah	0.573	0.196	Valid
	Saya membeli produk Kopi Tengah dalam jumlah yang saya perlukan	0.559	0.196	Valid

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Saya bersedia membeli lebih dari satu produk Kopi Tengah dalam satu kunjungan	0.598	0.196	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai r-hitung masing-masing item berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,196. Pada variabel Kesadaran Merek, nilai r-hitung berkisar antara 0,440–0,660, dengan nilai tertinggi pada pernyataan bahwa Kopi Tengah merupakan salah satu merek yang pertama muncul dalam pikiran ketika memikirkan coffee shop (0,660), yang menunjukkan bahwa indikator top of mind memiliki keterkaitan paling kuat dalam mengukur kesadaran merek. Sementara itu, pada variabel Citra Merek, nilai r-hitung berada pada rentang 0,587–0,709, dengan nilai tertinggi pada kemampuan Kopi Tengah memenuhi harapan konsumen (0,709), yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi indikator yang kuat dalam pembentukan citra merek. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r-hitung berkisar antara 0,435–0,651, dengan nilai tertinggi pada kesesuaian produk dengan preferensi konsumen (0,651). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara memadai dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kesadaran Merek	0.708	8
Citra Merek	0.675	6
Keputusan Pembelian	0.770	10

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memadai, yaitu Kesadaran Merek sebesar 0,708 dengan 8 item, Citra Merek sebesar 0,675 dengan 6 item, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,770 dengan 10 item. Variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas tertinggi, yang menunjukkan konsistensi internal antaritem paling kuat dalam mengukur konstruk tersebut, sedangkan Citra Merek memiliki nilai terendah sebesar 0,675, namun masih dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau ilmu sosial. Dengan demikian, ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.694	2.53432

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,700, yang berarti bahwa variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan 70,0% variasi pada variabel dependen, sedangkan sebesar 30,0% sisanya

dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap sebesar 69,4%, sehingga model memiliki daya jelas yang tergolong kuat. Selain itu, nilai R sebesar 0,837 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang digunakan dalam model dengan variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian dapat dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan variabel dependen, dengan tingkat kesalahan prediksi yang tercermin dari nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,53432.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.340	2.205		4.236	0.001
Kesadaran Merek	0.418	0.076	0.394	5.485	0.001
Citra Merek	0.762	0.103	0.530	7.372	0.001

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M. Kesadaran Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,418 dengan t hitung 5,485 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga peningkatan Kesadaran Merek secara signifikan meningkatkan Keputusan Pembelian; setiap peningkatan satu satuan Kesadaran Merek diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,762, t hitung 7,372, dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, Citra Merek ($\beta = 0,530$) memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan Kesadaran Merek ($\beta = 0,394$), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra Kopi Tengah merupakan faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dibandingkan tingkat kesadaran mereknya. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, karena baik Kesadaran Merek maupun Citra Merek terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1456.751	2	728.376	113.405	0.001 ^b
Residual	623.009	97	6.423		
Total	2079.760	99			

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 113,405 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan dan hipotesis simultan diterima. Nilai *Sum of Squares* regresi sebesar 1.456,751 dibandingkan *Total Sum of Squares* sebesar

2.079,760 menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen relatif besar, yang konsisten dengan nilai R Square sebesar 0,700 pada Tabel 4. Dengan demikian, Kesadaran Merek dan Citra Merek tidak hanya berpengaruh secara individual sebagaimana ditunjukkan pada uji t, tetapi juga secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil ini memperkuat bahwa semakin baik tingkat pengenalan konsumen terhadap Kopi Tengah dan semakin positif citra yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,418, nilai *t* hitung sebesar 5,485, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Kopi Tengah, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Kesadaran terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika memilih di antara berbagai alternatif *coffee shop*, karena merek yang telah dikenal lebih mudah muncul dalam ingatan dan pertimbangan konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa penguatan *brand awareness*, khususnya melalui kemampuan merek untuk dikenali, diingat, dan muncul sebagai salah satu pilihan utama konsumen, merupakan aspek penting bagi Kopi Tengah dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Widagda (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Ramadhani, Prabawani, dan Purbawati (2022), yang menemukan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Nike *Basketball Shoes*. Selain itu, Hariyanto dan Wijaya (2022) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Under Armour di Jakarta. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,762, nilai *t* hitung sebesar 7,372, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,530 juga lebih tinggi dibandingkan Kesadaran Merek sebesar 0,394, sehingga Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kekuatan, keunggulan, dan keunikan Kopi Tengah memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, pengalaman, konsep, serta karakteristik Kopi Tengah cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, mempertahankan citra merek yang positif dan membangun

asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, serta berbeda dari pesaing menjadi strategi penting bagi Kopi Tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian Rahma et al. (2024) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Selanjutnya, Suryantari dan Respati (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmawati (2022) memperoleh hasil serupa pada konsumen Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres. Kesamaan konteks dengan industri *coffee shop* pada penelitian Rahmawati (2022) semakin memperkuat hasil penelitian ini bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat membentuk keyakinan dan preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 113,405 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,700 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 30,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbentuk dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Kopi Tengah, tetapi juga dari persepsi dan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, strategi penguatan merek perlu dilakukan secara terpadu, yaitu meningkatkan keterkenalan merek sekaligus mempertahankan citra merek yang kuat, positif, dan berbeda dari pesaing. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan Kesadaran Merek, sehingga pengelolaan persepsi konsumen terhadap Kopi Tengah perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Hariyanto dan Wijaya (2022) yang menguji *brand awareness* dan *brand image* bersama-sama dalam kaitannya dengan *purchase decision* pada konsumen Under Armour di Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh *brand image* secara parsial tidak signifikan pada konteks penelitiannya. Sementara itu, Hakim dan Keni (2020) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* menjadi variabel yang paling berpengaruh. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian ini, khususnya karena Citra Merek juga menunjukkan pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan Kesadaran Merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa kombinasi antara tingkat pengenalan merek dan persepsi positif terhadap merek merupakan elemen penting dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,418, *t* hitung sebesar 5,485, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Kopi Tengah, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,762, *t* hitung sebesar 7,372, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, Citra Merek memiliki pengaruh relatif lebih besar ($\beta = 0,530$) dibandingkan Kesadaran Merek ($\beta = 0,394$). Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 113,405 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai *R Square* sebesar 0,700 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 70,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 30,0% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, penguatan Kesadaran Merek dan terutama Citra Merek menjadi aspek penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tengah Blok M.

Saran

Bagi Kopi Tengah Blok M, hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan Citra Merek perlu menjadi salah satu prioritas strategi pemasaran, mengingat variabel tersebut memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Kopi Tengah dapat mempertahankan dan memperkuat citra positif melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, identitas visual, konsep *coffee shop*, serta pengalaman konsumen. Selain itu, peningkatan Kesadaran Merek dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran yang lebih konsisten dan mudah diingat, seperti optimalisasi media sosial, konten yang memiliki karakter khas, program promosi, kolaborasi, serta *word of mouth*. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat Kopi Tengah ketika mempertimbangkan berbagai alternatif *coffee shop*.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *customer experience*, *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan *perceived value*. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup lokasi atau cabang *coffee shop* yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen memilih Kopi Tengah dan bagaimana persepsi mereka terhadap merek terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

-
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press
- Anwar, M. ., Wibowo, S. ., Andrian, & Setiyani, I. N. . (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* , 2(10), 3989–4012. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i10.6060>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Deloitte. (2024). *2024 global consumer products industry outlook*. Deloitte Insights.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hanafi, E. A., & Sukpto, P. (2024). Proposed Brand Awareness Increase on Buying Interest at Sumiko Coffee Shop. *Jurnal Improsci*, 1(5). <https://doi.org/10.62885/improsci.v1i5.236>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap purchase decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). The Purchase Decision of Halal Labeled Products Based on Brand Awareness and Brand Image for Bugis-Makassar Consumers. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 6(1), 18–23. <https://doi.org/10.26487/hebr.v6i1.5085>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 59-71. <https://doi.org/10.33168/SISD.2023.0106>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The influence of brand awareness and electronic word of mouth on purchase decisions with TikTok social media marketing live stream as mediation: A study on brand cosmetic product consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putra, I. G. S. U. D., & Widagda, I. G. N. J. A. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap purchase decision. *E-Jurnal Manajemen*, 12(12). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p03>
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275-3292. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7643>
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres).
-

- Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes (studi pada komunitas bola basket di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257–264. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34566>
- Sari, W. E., & Sholeh, M. (2025). The Role of Brand Awareness in the Influence of Digital Marketing Strategy and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions at Moringa Coffee and Eatery. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 3(1), 01–15. <https://doi.org/10.61132/ijems.v3i1.1077>
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran *brand image* dalam memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 127–149. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07>
- Toffin Indonesia, & MIX Marcomm. (2020). *Brewing in Indonesia: Insights for successful coffee business*. Diakses 20 Januari 2026, dari <https://insight.toffin.id/event-toffin/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Yanti, W., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2022). Pengaruh sosial media, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (pada PT. Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 1(1), 59-70. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/822>