

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA  
MEDAN**

**Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar**

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia  
Cindy.manik1806@gmail.com, onan@usu.ac.id

---

Received: 01 Mei 2022  
Revised : 10 Juni 2022  
Accepted: 20 Juni 2022

**Abstrak**

**Latar Belakang :** Berkembangnya coffee shop dan produk kopi di nusantara karena adanya tren minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga membuat persaingan coffee shop satu dengan lainnya agar dapat mencari perhatian konsumen.

**Tujuan :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan).

**Metode :** Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiasif.

**Hasil :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) Keputusan Pembelian (Y).

**Kesimpulan :** Hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,865, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand awareness dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74,3 %.

**Kata Kunci :** Brand Image; Brand awareness; Keputusan Pembelian; Konsumen Kota Medan

**Abstract**

**Background:** Berkembangnya coffee shop dan produk kopi di nusantara karena adanya tren minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga membuat persaingan coffee shop satu dengan lainnya agar dapat mencari perhatian konsumen.

**Objectives:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan).

**Methods:** Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiasif.

---

**Results:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) Keputusan Pembelian (Y).

**Conclusion:** Hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,865, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand awareness dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74,3 %.

**Keywords:** Brand Image; Brand awareness; Keputusan Pembelian; Konsumen Kota Medan

\*Correspondent Author : Cindy Megasari Manik

Email : Cindy.manik1806@gmail.com



## PENDAHULUAN

Berbagai strategi dilakukan para pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, namun hal yang utama adalah produk atau merek usaha harus dapat diterima dahulu oleh konsumen. Langkah yang dapat dilakukan adalah membangun citra merek (brand image) yang bagus sehingga dapat membangun kesadaran akan merek tersebut. Kesadaran Merek (brand awareness) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada bisnis atau usaha kuliner di Indonesia. Salah satu usaha yang saat ini sedang marak di Indonesia adalah industri kopi. Pada era milenial ini kopi kekinian kian muncul dimana-mana. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Terlihat dari banyaknya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Berdasarkan Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

**Tabel 1**

### Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Data	Value
2014-2015	4417
2015-2016	4550
2016-2017	4650
2017-2018	4750
2018-2019	4800

Sumber: (Hernando, 2020)

Berdasarkan data konsumsi kopi nasional oleh Kementerian Pertanian di atas, dapat diketahui bahwa kopi sudah menjadi konsumsi dari masyarakat saat ini bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Dimana market value

yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Warung kopi modern yang biasa disebut dengan coffee shop belakangan ini semakin maju pesat. Salah satu coffee shop yang saat ini sedang berkembang pesat adalah Starbucks. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 11 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai (Nurhasanah & Dewi, 2019). Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya. Pada tanggal 27 September 2012, Starbucks Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 Top Brands di Indonesia oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 Brands report dengan ranking 10. (Tamadesha, 2018) Starbucks merupakan coffee shop yang bernuansa berbeda dengan coffee shop lainnya. Starbucks memiliki nuansa yang nyaman dengan desain tempat yang modern dan minimalis. Starbucks bukan hanya tempat untuk membeli minuman atau makanan melainkan sudah menjadi tempat yang digemari kalangan masyarakat untuk berkumpul dengan teman ataupun untuk melakukan pertemuan bisnis. Starbucks sebagai Coffee shop di Indonesia secara konsisten berada di posisi tertinggi dan selalu paling menonjol dalam benak konsumen. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Brand image yang baik dari produk menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya saat ini, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Selain brand image, brand awareness juga mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih sebuah produk. Brand awareness merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa pasar menurut Setyawan (Jannah & Zakky, 2019). Menciptakan brand awareness berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, meskipun hal ini umumnya lebih efektif untuk pengakuan merek daripada mengingat merek. Brand Starbucks semakin menguatkan namanya di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan masuknya Starbucks di Top Brand Award untuk Top Brand Indeks Fase 2 2021.

**Tabel 2**  
**Posisi Starbucks di Top Brand Index Cafe Kopi**

Merek	%	TOP
Starbucks	49,4%	TOP
The Coffee Bean dan Tea Leaf	11,9%	TOP
Ngopi Doeloe	3,3%	

Salah satu parameter yang digunakan dalam mengukur TOP Brand Index yaitu didasarkan pada merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika kategori disebutkan. Pada Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Starbucks di Tahun 2021 masih memegang peringkat pertama di TOP Brand Cafe Kopi yang menunjukkan bahwa konsumen sadar (aware) terhadap merek Starbucks. Hal ini sesuai dengan teori dari (Wang, Wang, Setyawan, Mingo, & Curtarolo, 2011) bahwa semakin banyak "pengalaman" pembeli melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu merek, maka akan semakin besar kemungkinan merek tersebut tertanam dalam memori pembeli. Namun semenjak munculnya wabah Covid-19 di Indonesia membuat tantangan bagi Starbucks karena, dikarenakan adanya system dari pemerintah yaitu Pembatasan Pemerintah yang

menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penutupan sementara pusat-pusat perbelanjaan sejak awal April tahun 2020. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan dikarenakan pembelian konsumen berkurang drastis terhadap suatu barang. Hal ini menjadi sebuah tantangan baru yang dilakukan pelaku usaha untuk melewati masa pandemi Covid ini.

Akibat PSBB ditetapkan oleh pemerintah yang melarang masyarakat untuk berkerumun disuatu tempat, membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian take away atau melalui delivery online. Starbucks memiliki tempat yang bagus, tempat anak milenial untuk berkumpul dan menjadi tempat pertemuan bisnis. Oleh karena itu dengan adanya kebijakan PSBB membuat konsumen tidak boleh mengkonsumsi ditempat penjualan. Hal ini berpotensi merugikan Starbucks karena dapat membuat konsumen melupakan outlet Starbucks sehingga dapat menurunkan awareness masyarakat terhadap Starbucks. Cara meningkatkan brand awareness pada Starbucks adalah dengan melakukan pengembangan melalui Grabfood dan Gofood. Sehingga Starbucks mampu memperoleh peningkatan tipis dari penjualan dan bahkan mengakuisisi pelanggan baru melalui layanan antar-barang seperti Grabfood dan Gofood. Starbucks memiliki 12 outlet yang berada di Kota Medan. Kita dapat melihat pada tabel di bawah:

**Tabel 3**  
**Daftar Gerai Starbucks di Kota Medan**

No.	Daftar Gerai	Alamat
1.	Starbucks Coffee Merdeka Walk	Jl. Merdeka Walk
2.	Starbucks Sun Plaza Medan	Jl. Zainul Arifin, Medan Baru, Petisah Tengah
3.	Starbucks Coffee Focal Point Medan	Jl. Ringroad, Medan Selayang
4.	Starbucks Centre Point	Jl. Jawa No.8 Medan Timur
5.	Starbucks Multatuli	Jl. Multatuli No.30 Medan Maimun
6.	Starbucks Coffee Diponegoro	Jl. Diponegoro No.7 Medan Petisah
7.	Starbucks Coffeee Thamrin Plaza	Jl. M.H Thamrin No.75R Medan Kota
8.	Starbucks Coffee Regale	Jl. H. Adam Malik No.66 Medan Baru
9.	Starbucks Coffee Cambridge	Jl. S. Parman No.250 Medan Baru
10.	Starbucks Coffee Manhattan Times Square	Jl. Gatot Subroto No.177 Medan Helvetia
11.	Starbucks Deli Park Medan	Jl. Putri Hijau Medan Barat
12.	Starbucks Iskandar Muda	Jl. Iskandar Muda Medan Baru

Sumber: maps.google.com (2021)

Berdasarkan pada latar belakang diatas alasan penulis tertarik meneliti Starbucks di Kota Medan dikarenakan Di Kota Medan Usaha coffee shop berkembang sangat cepat dari meningkatnya jumlah usaha coffee shop yang semakin banyak. Penduduknya juga memiliki tingkat konsumtif yang tinggi.. Peneliti juga tertarik dikarenakan di masa pandemi Covid-19 ini Starbucks masih meduduki peringkat pertama di top brand dalam

bisnis cafe di Indonesia. Apalagi saat ini banyak sekali pesaing baru yang bermunculan namun Starbucks tetap menjadi yang paling diminati dikalangan masyarakat. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah brand image dan brand awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap Starbucks di Kota Medan. Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan).

#### **A. Merek (*Brand*)**

Merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa hal cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbiolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak (Tambrin, 2010). Menurut Surmawan (Sangadji, 2013) mendefinisikan merek sebagai symbol dan indicator dari sebuah produk. Pendapat senanda juga dikemukakan oleh Aeker (Sangadji, 2013) yang menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para competitor. Sementara menurut Stanton dan Lamarto (Sangadji, 2013), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, merek juga dapat mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen suatu produk. Nilai tersebut mempersepsikan keunggulan suatu produk. Nilai tersebut dapat berupa cerminan suatu budaya tertentu. Budaya dapat berupa negara asal suatu produk yang nantinya konsumen akan membentuk persepsi tersendiri atas produk yang diproduksi dari negara tersebut. Selain mencerminkan budaya, merek juga dapat memproyeksikan suatu kepribadian tertentu (Sangadji, 2013). Merek yang baik akan memberikan suatu kesan positif terhadap orang yang menggunakan merek tersebut. Merek juga dapat mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam hal ini, merek mampu membentuk suatu segmentasi tersendiri terhadap konsumennya.

#### **B. Brand Image**

Menurut (Tambrin, 2010) brand image adalah presepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakter produk. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut Simamora (Sangadji, 2013). Kotler dan Fox (Sangadji, 2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (Sangadji, 2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker (Sangadji, 2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan

indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp et al (Sangadji, 2013), berpendapat citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek.

### C. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (Tambrin, 2010) bahwa indikator citra merek terdiri tiga komponen:

- 1) Citra Pembuat (Corporate Image) yaitu: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan,
- 2) Citra Pemakai (User Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
- 3) Citra Produk (Product Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

### D. *Brand awareness*

Menurut (Tambrin, 2010) kesadaran merek/brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak dimemori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda. Menurut Shimp (Bety, 2018), kesadaran merek (brand awareness) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Menurut (Kertamukti, 2017) kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu.

### E. Indikator *Brand awareness*

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator brand awareness menurut Keller (Renata, 2014) yaitu:

- 1) Recall, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- 2) Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
- 3) Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- 4) Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

## **F. Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2015) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian/penilaian secara evaluatif. Menurut Setiadi (Sangadji, 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut (Sutisna, 2002) pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

## **G. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi keinginan/hasrat, dan mengambil tindakan.

### **1) Attention (Perhatian)**

Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai Pengevaluasian alternatif Keputusan pembelian Masalah masih tetap dihadapi, kembali lagi ke langkah pertama atau hentikan Konsumen setelah selesai dilaksanakan pembelian dan pengevaluasian Kepuasan (proses selesai) Beli Jangan membeli Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi Diketahui adanya sebuah problem tertentu Ketidakpuasan (frustasi) kemungkinan kembali kelangkah pertama karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler & Keller, 2009). Attention merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan menaruh perhatian terhadap produk tersebut.

### **2) Interest (Tertarik)**

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler & Keller, 2009). Interest (ketertarikan) adalah cara bagaimana agar calon pembeli berminat dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh tentang produk yang tunjukkan.

### 3) Desire (Keinginan/Hasrat)

Desire merupakan Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan, ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler & Keller, 2009). Desire juga merupakan tahap dimana konsumen mulai memiliki hasrat untuk membeli produk tertentu. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

### 4) Action (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Peran Action dalam keputusan pembelian juga dapat diartikan untuk mempelajari bagaimana cara membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian dengan pendekatan asosiatif ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Starbucks di Kota Medan. Jumlah populasi konsumen Starbucks di kota Medan tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yang berarti terdapat persamaan perilaku antara responden di 12 gerai Starbucks Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

- 1) Masyarakat Kota Medan
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Pernah melakukan pembelian di Starbucks kota Medan
- 4) Pernah mengunjungi Starbucks

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji signifikan parsial (Uji T) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.418	2.469		.169	.866
BRAND IMAGE	.279	.086	.248	3.236	.002
BRAND AWARENESS	.684	.079	.664	8.674	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.42 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian untuk variabel Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 3.236 nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,984 (3.236 > 1,984) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.279. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil berikut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima. Berdasarkan hasil uji untuk variabel Brand awareness (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 8.674 yang berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,984 (8.674 > 1,984) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai 0.684. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand awareness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Hasil berikut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima.

Hasil uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2728.921	2	1364.46	144.20	.000 <sup>b</sup>
Residual	917.269	97	9.456		
Total	3646.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 4.43 dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 144.29, yang berarti nilai fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $144.29 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut bahwa variabel bebas yakni Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.86	.748	.743	3.075

5a

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS,

BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 0,865, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian yang cukup erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand awareness dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74,3 % sedangkan sisanya sebesar 25,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **A. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Image atau Citra Merek adalah ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, konsumen akan menentukan pilihannya membeli produk tergantung dari citra positif atau negatifnya produk tersebut. Oleh karena itu citra merek sebuah produk harus benar-benar dipertimbangkan karena persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Berdasarkan pada data-data yang telah diuji sebelumnya dapat kita lihat bahwa pernyataan pada variabel independen Brand Image (X1) dan Brand awareness (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan 3 indikator, yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Shimp et al (Sangadji, 2013), berpendapat citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Brand image merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa Starbucks dikenal sebagai tempat yang populer/terkenal untuk anak muda milenial berkumpul dan menghabiskan waktu, rasa produknya yang enak, dan memberikan kesan minum di kedai kopi berkelas saat mengkonsumsi produknya. Selain itu berdasarkan tabel 4.27 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena Starbucks terkenal menggunakan bahan-bahan terbaik untuk membuat produknya. Hal ini sejalan dengan teori dari Shimp et al (Sangadji, 2013), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya. Pada tabel 6 diperoleh hasil pengujian untuk variabel Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3.236 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.279. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil berikut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah brand image berpengaruh positif dan sejalan dengan Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Medan.

Hasil Penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu oleh (Sinaga, 2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kenangan Sun Plaza Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU)” bahwa secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **B. Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand awareness sangat penting karena diperlukan dalam melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Brand awareness juga menjadi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dalam upaya untuk memilih sebuah produk sejauh mana sebuah ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Brand awareness juga dibutuhkan karena dari waktu ke waktu akan lahir merek baru yang mengikuti merek merek terdahulu. Walau banyak merek merek yang baru dan tidak persis sama, konsumen akan dapat terkecoh dengan godaan-godaan merek terbaru tersebut. Berdasarkan pada data-data yang telah diuji sebelumnya dapat kita lihat bahwa pernyataan variabel independen Brand Image (X1) dan Brand awareness (X2) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu Recall, Recognition, Purchase, Consumption.

Berdasarkan distribusi jawaban responden diperoleh bahwa sebagian besar responden dapat mengenali produk dari Starbucks dan mengingat produk Starbucks. Selain itu berdasarkan tabel 4.17 sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden mampu menyebutkan Starbucks apabila ditanyakan tentang nama-nama merek dengan kategori produk es kopi. Hal ini sejalan dengan teori dari Shimp (Sangadji, 2013), yang menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat

kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Berdasarkan hasil uji (T) untuk variabel Brand awareness (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 8.674 yang berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $8.674 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai 0.684. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand awareness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Hasil berikut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima. Hasil penelitian mendukung dari penelitian terdahulu oleh (Ramadani, 2019) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Donuts dan Coffee (Studi Pada Konsumen J.CO Donuts dan Coffee Sun Plaza Medan) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel independen brand awareness terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

### C. Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil dari penjabaran dari penelitian diatas dapat kita lihat bahwa Brand Image dan Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disini bisa kita lihat bahwa masing masing dari variabel independent Brand Image (X1) dan Brand awareness (X2) saling berhubungan yaitu dengan sejalannya merek terhadap kesadaran nya Starbucks, yang dimana konsumen bisa memutuskan pembelian terhadap produk Starbucks. Seperti yang kita ketahui apabila sebuah merek itu positif maka akan menjadikan kesadaran yang tinggi terhadap Starbucks. Citra merek yang positif terhadap Starbucks memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Pada hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand awareness secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Pada hasil uji simultan (uji F) Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 4.45 dapat kita simpulkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 144.29, yang berarti nilai fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $144.29 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut bahwa variabel bebas yakni Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu hasil uji koefisien determinasi nilai r sebesar 0,865, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian yang cukup erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand awareness dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74,3 % sedangkan sisanya sebesar 25,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin besar Brand Image yang dilakukan oleh Produk Starbucks maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel Brand awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Starbucks. Variabel bebas yakni Brand Image

(X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara Brand Image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian yang cukup erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand awareness dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran pihak dari Starbucks diharapkan lebih memerhatikan lagi varian dari rasa yang ada di menu produknya. Seperti menciptakan varian rasa yang khas ataupun unik dan menggambarkan sebagai ciri khas dari varian rasa Starbucks. Dikarenakan masi banyak dari masyarakat yang belum mengetahui apa apa saja menu khas dari Starbucks. Dengan lebih memerhatikan varian rasa yang lebih khas, Starbucks diharapkan dapat memenangkan persaingan bisnis karena seperti hasil dari tabel 4.22 konsumen tidak ragu untuk beralih ke pesaing karena memiliki cita rasa yang lebih khas dibandingkan Starbucks. Oleh karena itu adanya varian rasa yang unik dan khas dari Starbucks akan lebih banyak lagi menarik perhatian konsumen untuk membeli. Starbucks diharapkan dapat menambahkan promosi penjualan berupa potongan harga atau discount pada hari-hari tertentu. Seperti yang tertera pada tabel 4.21 bahwa beberapa konsumen tidak akan membeli produk Starbucks lagi jika ada produk pesaing memiliki harga yang lebih murah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan awareness dan loyalitas konsumen ke Starbucks.

## BIBLIOGRAFI

- Bety, Lisa. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO SMARTPHONE (Studi Kasus Pada ANDA CELL Lumajang)*. [Google Scholar](#)
- Hernando, Joshua. (2020). *Rencana Bisnis Pendirian Usaha Kuliner "Selera Kopi" Di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara/Joshua Hernando/74160022/Pembimbing: Brastoro*. [Google Scholar](#)
- Jannah, K. N., & Zakky, Fahma Auliya. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Solo Raya. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. [Google Scholar](#)
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran (Cetakan*. Depok: Rajawali Persada. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*. [Google Scholar](#)
- Nurhasanah, Siti, & Dewi, Chika. (2019). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Jurnal Sentris*, 2(2), 63–77. [Google Scholar](#)
- Ramadani, Suriyani. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk J. CO Donuts & Coffee (Studi pada Konsumen J. CO Donuts & Coffee Sun Plaza Medan)*. [Google Scholar](#)

- Renata, Miyume. (2014). MENGGUNAKAN “MEME” DALAM WORD OF MOUTH (WOM) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(2). [Google Scholar](#)
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. [Google Scholar](#)
- Sinaga, Tio Bonardo J. M. H. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan*. [Google Scholar](#)
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: Caps. [Google Scholar](#)
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. [Google Scholar](#)
- Tamadesha, Adhika. (2018). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS BANDUNG. *JOURNAL OF ACCOUNTING AND BUSINESS STUDIES*, 3(1). [Google Scholar](#)
- Tambrin, Mohammad. (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 4(1), 4–8. [Google Scholar](#)
- Wang, Shidong, Wang, Zhao, Setyawan, Wahyu, Mingo, Natalio, & Curtarolo, Stefano. (2011). Assessing the thermoelectric properties of sintered compounds via high-throughput ab-initio calculations. *Physical Review X*, 1(2), 21012. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).