

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CHATIME DI PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Audrey Parawansa Candra

NIM : 212018366

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CHATIME DI PALEMBANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Audrey Parawansa Candra

NIM : 212018366

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audrey Parawansa Candra

NIM : 212018366


Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 2022



Audrey Parawansa Candra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Minuman Chatime di Palembang

Nama : Audrey Parawansa Candra
NIM : 212018366
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,

Dr. Siti Rahayu, S.E.,M.M
NIDN: 0206016702

Pembimbing II,

Zuhriyah, S.E.,M.Si
NIDN: 0018105606

Mengetahui,
Dekan

U. D. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto-

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu dan minta tolonglah kepada Allah SWT, jangan engkau lemah”

(Hadis Riwayat Muslim)

“Loving Yourself Is A Very Important Message For People Who Live In This Age Of Confusion And Hardship”

(Suga-BTS)

Saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

- 1. Kepada Ayah dan Ibuku*
- 2. Kepada Saudara-saudaraku*
- 3. Kepada Keluarga besar*
- 4. Kepada Sahabat dan Teman*
- 5. Kepada Almamaterku*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Palembang. Sholawat serta salam tak lupa semoga selalu tercurahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada Allah SWT, kedua orangtuaku tercinta, saudara-saudaraku yang telah memberi semangat, mendoakan dan memberikan dorongan baik materil maupun spirit yang tiada hentinya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sri Rahayu S.E.,M.M dan Ibu Zuhriyah, S.E.,M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, disampaikan juga terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta wakil-wakil Rektor beserta staf karyawan/karyawati Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu S.E.,M.M dan Ibu Zuhriyah S.E.,M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah megajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si dan Ibu Anggreany Hustia, S.E.,M.Si selaku Dosen penelaah yang telah mengoreksi, membimbing, dan memberi solusi untuk kelancaran jalannya penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Terimakasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada responden kota Palembang yang bersedia menjawab kuesioner dalam penelitian ini.
8. Kedua Orang Tuaku Ayah Ade Candra, S.E dan Ibu Feronika Rosalin S.E., M.Si tercinta yang tak henti-hentinya mendoakan dan menyemangatiku.
9. Saudara-saudaraku Andini Maharani Putri, S.E, Aerrangga Candra Baidjuri, dan Aocleo Keyend Candra yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukungku.
10. Sahabat terbaikku Putri, The Polos Club Sintia, Yulna, Desi, Mala dan Para Ukhti Riska, Rindi, Fatim, Seltian, Nisa, dan Intan. Terima kasih atas dukungan

dan semangatnya, semoga cita-cita kita dapat tercapai, Amin Ya Robbal Allamin.

11. Kepada kucing-kucing saya tercinta Kurro, Oscar dan Fluppy yang menggemaskan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. And last but not least I wanna thank me, for believing in me, for doing all these hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and trying to give more than I receive, for trying to do more right than wrong, for just being me all time.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang telah diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2022

Audrey Parawansa Candra

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul Depan	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto Dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak.....	xiv
Abstrack.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
B. Kerangka Pemikiran.....	29
C. Hipotesis.....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasionalisasi Variabel.....	33
D. Populasi Dan Sampling.....	34

E. Data Yang Diperlukan.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
Daftar pustaka.....	72
Lampiran	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Hasil <i>Top Brand</i> Minuman Boba di Indonesia Tahun 2021.....	3
Tabel I.2 Pra Penelitian.....	6
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel III.2 Instrumen <i>Skala Likert</i>	38
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat	50
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	51
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	52
Tabel IV.8 Keputusan Pembelian	53
Tabel IV.9 <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel IV.10 <i>Brand Image</i>	59
Tabel IV.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel IV.13 Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel IV.14 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 3 Jawaban Responden	79
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	87
Lampiran 5 Tabel F.....	99
Lampiran 6 Tabel t.....	100
Lampiran 7 Foto Copy Surat Riset	101
Lampiran 8 Foto Copy Kartu Aktivitas Bimbingan.....	102
Lampiran 9 Foto Copy Sertifikat AIK	103
Lampiran 10 Foto Copy Sertifikat P2KMB.....	104
Lampiran 11 Foto Copy Sertifikat Komputer	105
Lampiran 12 Foto Copy Sertifikat SPSS	106
Lampiran 13 Foto Copy Sertifikat Magang	107
Lampiran 14 Plagiarism Checker.....	108
Lampiran 15 Foto Copy Lunas BPP	109
Lampiran Biodata Penulis	110
Jurnal.....	111

ABSTRAK

Audrey Parawansa Candra / 212018366 / Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Palembang.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang, 2) adakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang, dan 3) adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Variabel dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y), *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime di Palembang. Sedangkan dalam uji secara parsial *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Audrey Parawansa Candra / 212018366 / *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Chatime Drinks in Palembang.*

The formulation of the problem in this study is 1) Is there an influence of brand awareness and brand image on the decision to purchase drinks at the Chatime outlet in Palembang, 2) is there an influence of brand awareness on the decision to purchase drinks at the Chatime outlet in Palembang, and 3) is there an influence of brand image on the decision? purchase of drinks at Chatime outlets in Palembang. This type of research is associative. The variables in this study are Purchase Decision (Y), Brand Awareness (X1) and Brand Image (X2). The number of samples in this study was 100 respondents, the data collection method used a questionnaire, the analytical technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Awareness and Brand Image simultaneously have an influence on the Purchasing Decision of Chatime drinks in Palembang. While in the partial test Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara besar di dunia yang setiap tahun jumlah penduduk semakin meningkat. Angka generasi milenial pun bertambah yang berdampak pada kebutuhan yang semakin meningkat serta keinginan dari setiap individu. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi setiap perusahaan untuk berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Indonesia industri makanan dan minuman masih menjadi sektor yang sangat menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Dengan kemajuan industri ini memberikan kesempatan terhadap pengusaha atau investor untuk menanamkan modal dalam membuka usaha. Adanya bisnis *franchise* yang sedang berkembang membuat pengusaha asing banyak membuka usahanya di Indonesia. Kota Palembang menjadi salah satu kota besar di Indonesia, yang menjadi target bisnis bagi pelaku bisnis baik di industri makanan dan minuman, maupun perhotelan, dan transportasi. Semakin banyaknya bisnis *franchise* asing membuat perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produknya, mulai dari target pasar anak-anak hingga orang tua.

Pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin menuju kearah *global* dan *modern* membuat perusahaan harus semakin menyiapkan berbagai strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing. Di era ini bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat luas.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia, oleh sebab itu bisnis pada bidang ini memiliki keuntungan yang tinggi karena manusia akan membutuhkan makanan dan minuman dimanapun dan kapanpun. Minuman menjadi *trend* dikalangan milenial di Indonesia menjadikan bidang usaha ini banyak peminatnya, salah satunya adalah minuman boba yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Minuman boba pertama kali ditemukan di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha* atau yang sering dikenal dengan nama teh susu boba. Minuman boba menjadi peluang usaha yang merambah dunia industri makanan dan minuman dengan memasuki pasar Indonesia.

Salah satu merek minuman boba yang masuk ke Indonesia adalah Chatime. Merek Chatime merupakan salah satu perusahaan ritel yang berbentuk outlet yang menjual minuman berbahan dasar teh dengan bermacam varian rasa dan yang dikombinasikan dengan berbagai topping yang salah satunya itu adalah boba. Chatime didirikan di Taiwan pada tahun 2003. Chatime sendiri telah memiliki lebih dari 1000 gerai di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Chatime masuk ke Indonesia pada tahun 2011 yang merupakan salah satu bisnis unit di bawah payung Kawan Lama Group. Konsep Chatime adalah “*Good Tea Good Time*” dengan cita rasa yang disesuaikan dan digemari mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. Chatime mengambil target pasar untuk kalangan menengah atas namun brand Chatime sangat banyak diminati dan laris di pasaran kota-kota besar yang ada di Indonesia. Berikut *top brand index* minuman boba dalam beberapa tahun:

Tabel I.1
Hasil Top Brand Minuman Boba di Indonesia Tahun 2021

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1.	Chatime	44,88 %	56,0 %	57,5 %	52,4 %
2.	Hop Hop	30,74 %	12,5 %	12,4 %	12,5 %
3.	Lup Lup	6,31 %	11,9 %	11,5 %	10,3 %
4.	Chill Bubble Tea		4,5 %	5,4 %	9,2 %
5.	Quickly	3,2 %	3,1 %	2,7 %	2,1 %

Sumber : Top Brand Index 2018-2021 Bubble Drink

Pada tabel I.1 di atas, dapat dilihat hasil *Top Brand Index* minuman boba pada merek Chatime yang setiap tahunnya berada di peringkat pertama yang mengalahkan minuman boba lainnya dengan presentasi yang cukup jauh dan mengalami naik turun yang cukup signifikan di setiap tahun. *Top brand index* mengartikan bahwa merek suatu produk memiliki tingkat penjualan yang tinggi per tahunnya. Dari kelima merek di atas Chatime membuka cabang outlet di kota Palembang yang outletnya tersebar di beberapa mall-mall. Karena itu penulis melakukan penelitian terhadap merek Chatime. Chatime juga bersaing dengan beberapa merek yang tidak ada di *top brand index* antara lain: Xiboba, OneZo, Gulu-gulu, Street Boba dan lainnya.

Banyak faktor yang membuat konsumen memilih sebuah *brand* minuman sebagai pilihannya, diantaranya karena *brand image*, *brand awareness*, harga, lokasi, kualitas dan kuantitas produk, promosi dan faktor lainnya. Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) adalah semua perilaku

yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Dalam mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses- proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk memerlukan informasi yang mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta di ingat oleh pihak konsumen. Menurut Aaker (2013: 205) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. *Brand awareness* merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Peranan merek menjadi faktor pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada zaman *modern* saat ini. *Brand image* menjadi sebuah standar untuk membeli sebuah produk, dikarenakan banyak variasi produk untuk jenis

produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda. Hal ini membuat konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang penting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk, serta menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler (2016:43) *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produk untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *brand image* yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Chatime merupakan minuman yang mengikuti zaman, dimana variasi rasa yang disajikan menarik minat konsumen dalam membeli produk. Akan tetapi, dengan adanya pengaruh *globalisasi* yang terus meningkat membuat perkembangan *trend* terhadap minuman boba berkembang dengan pesat. Ditambah dengan banyaknya kompetitor yang mulai melakukan duplikasi produk terhadap minuman boba. Menjadikan ketertarikan masyarakat untuk mengikuti *trend* tersebut terutama kalangan milenial, sehingga minuman boba

menjadi salah satu minuman yang diminati saat ini oleh kalangan milenial. Berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman boba merek Chatime penulis melakukan pra penelitian terhadap 30 responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel pra penelitian di bawah ini :

Tabel I.2
Pra Penelitian

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
A. Keputusan Pembelian			
1.	Saya memilih minuman boba merek Chatime karena sesuai dengan apa yang saya inginkan.	18	12
2.	Saya melakukan pembelian minuman boba Chatime karena mereknya.	14	16
3.	Saya membandingkan minuman merek Chatime dari kualitas dan harga.	21	9
4.	Saya melakukan pembelian minuman boba merek Chatime karena outlet tersedia di mall-mall Palembang.	22	8
B. Brand Awareness			
1.	Saya sudah lama mengenal minuman boba merek Chatime.	16	14
2.	Saya mengenali kembali minuman boba merek Chatime karena iklan yang muncul di sosial media.	12	18
3.	Saat ingin membeli minuman boba, merek Chatime muncul pertama kali di pikiran saya.	9	21
C. Brand Image			
1.	Minuman boba merek Chatime merupakan merek yang mudah diingat.	18	12
2.	Minuman boba merek Chatime memiliki ciri khas dari merek lainnya.	14	16
3.	Saya membeli Minuman boba merek Chatime karena banyak promo.	8	22
4.	Saya mengetahui minuman boba merek Chatime dari teman atau sosial media.	17	13
5.	Saya memilih minuman boba merek Chatime untuk dibagikan ke sosial media.	15	15
Jumlah		30	

Sumber : Hasil Pra Riset 2021

Berdasarkan tabel pra penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa dari pertanyaan yang mewakili variabel-variabel *brand awareness* dan *brand image* bahwa masih ada yang menjawab tidak setuju terhadap merek Chatime.

Keputusan pembelian konsumen terhadap Chatime masih ada yang tidak setuju untuk memilih Chatime sebagai pilihan minuman boba. Karena setiap perusahaan memiliki produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung merek dan harganya. Merek yang berbeda akan memiliki harga yang berbeda, harga yang berbeda tentu memiliki kualitas yang berbeda pula. Hal tersebut menimbulkan persaingan dan membuat konsumen semakin leluasa untuk memutuskan merek apa yang akan mereka pilih.

Terkait *brand awareness*, tanggapan konsumen masih ada yang menjawab tidak setuju akan minuman Chatime. Karena masih ada beberapa konsumen yang baru mengetahui merek Chatime dan belum menjadikan minuman merek Chatime sebagai pilihan konsumen saat ini. Dari jawaban tersebut konsumen belum mengetahui dan mengenali merek minuman Chatime. Hal ini belum menjadi acuan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian minuman Chatime.

Selanjutnya terkait *brand image* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen mengenai pemahaman konsumen akan merek minuman Chatime untuk melakukan proses keputusan pembelian dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk minuman boba merek Chatime. Karena penilaian konsumen terhadap suatu

produk dari apa yang konsumen dapatkan dari produk tersebut yakni minuman Chatime.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang?
2. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang?
3. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada outlet Chatime di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat menambah ilmu dan pengetahuan, serta sebagai bekal menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Selain itu sebagai sarana pembelajaran terutama dibidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi yang berharga dan sebagai bahan masukan yang baik bagi perusahaan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai referensi serta sebagai acuan alternatif untuk semua pihak yang membutuhkan dan sekaligus untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat : Jakarta.
- Aaker, A. David. (2013). Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021): 39-50.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Junia, Yusi Intan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5.4: 360-363.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Latar Belakang Chatime (2021) diakses tanggal 18 oktober 2021, dari <https://chatime.co.id/aboutus>
- Merek Minuman Boba Di Indonesia Paling Terkenal (2021) diakses tanggal 18 oktober 2021, dari <https://keluyuran.com/merk-bubble-tea-terenak/>
- Prastyo, Muhammad. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe. Fakultas Ekonomi UNISSULA, 2017.
- Primadasari, Anggi, and Tri Sudarwanto. Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*. Vol. 23. No. 3. 2021.
- Rezeki, Sri. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora* 6.1 (2016): 14-19.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI
- Setiowati, Maria Henny. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aldos. Diss. Universitas Ciputra Surabaya.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabeta

Top Brand Index Penjualan Minuman Bubble Drink (2018-2021) diakses tanggal 18 oktober 2021, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=CHATIME

Wibowo, Nadya Egileona, and Chomsun Farochi. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceedings of Applied Science* 3.2 (2017).