

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



Skripsi

Nama : Mutiara Putri Wulandari

NIM : 212020221

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

Skripsi

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

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Mutiara Putri Wulandari

NIM : 212020221

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Putri Wulandari
NIM : 212020221
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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 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 telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam 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, Agustus 2024



Mutiara Putri Wulandari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang
Nama : Mutiara Putri Wulandari
NIM : 212020221
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2024

Pembimbing I,



Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E., M.Si.
NIDN: 00221036902

Pembimbing II,



Hj Mardiana Puspasari, S.E., M.Si.
NIDN: 0226107001

Mengetahui,

Dekan

u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah S.W.T membawamu sejauh ini bukan untuk mengalami kegagalan.

“ Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak pernah melewatkanmu.”- Umar Bin Khatab

PERSEMBAHAN

Dengan megucap syukur Alhamdulillah
kupersembahkan karyaku ini untuk orang orang
yang kusayangi:

- ❖ Kedua orangtuaku:
 - Ayah Alm. Firmansyah
 - Ibu Kobilawati
- ❖ Kakak- kakaku
 - Bripka M. Andriansyah Putra S.H.
 - Brigadir Ari Irwansyah Putra, S.H.
 - Diki Tri Apriansyah Putra, S.Pd., M.Hum.
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Dosen pembimbing skripsiku
- ❖ Sahabat dan teman- teman seperjuangan
- ❖ Almamater kebangganku

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang** ini dengan tepat waktu.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengutarakan terimakasih, cinta, kasih sayang dan hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ayahanda (Alm. Firmansyah) dan Ibunda (Kobilawati) tercinta yang merupakan motivator dalam hidup saya dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Palembang dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E.,M.Si. dan Ibu Hj. Mardiana Puspasari, S.E., M.Si., selaku Dosen pembimbing yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
6. Terimakasih kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai responden.
7. Kepada kakak- kakakku Briпка M. Andriansyah Putra, S.H., Brigadir Ari Irwansyah Putra, S.H. dan Diki Tri Apriansyah Putra, S.Pd., M.Hum terimakasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah putus.
8. Kepada teman-teman seperjuanganku Lamuhairah Putri Wijayanti, Alfinah Damayanti, Siska Oktaviani dan Shela Ramadhani yang telah mengisi hari hari penulis dengan sangat indah. Terimakasih sudah menjadi salah satu penyemangat penulis untuk sampai di tahap ini .
9. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Mutiara Putri Wulandari. Terimakasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, ketidakpastian di perjalanan panjang

ini, meskipun seringkali ingin menyerah dan merasa putus asa. Berbanggalah kepada diri sendiri karena telah menjadi pahlawan dalam cerita hidupmu sendiri. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Demikianlah skripsi ini saya tulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Palembang, Agustus 2024

Mutiara Putri Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	II
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	IV
PRAKATA.....	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
ABSTRAK	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Operasionalisasi Variabel	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Data yang Diperlukan.....	38
F. Metode Pengumpulan Data	39
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Index Kedai Kopi Di Indonesia Tahun 2024.....	3
Tabel I. 2 Pra Penelitian Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2024	7
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	30
Tabel III. 1 Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala	35
Tabel IV. 1 Uji Validitas.....	50
Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel IV. 3 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian	56
Tabel IV. 4 Distribusi Jawaban Brand Awareness.....	58
Tabel IV. 5 Distribusi Jawaban Brand Image.....	61
Tabel IV. 6 Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV. 7 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel IV. 8 Hasil Uji t (Parsial).....	65
Tabel IV. 9 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	33
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Mahasisw	52
Gambar IV. 2 Program Studi Mahasiswa	53
Gambar IV. 3 Semester Mahasiswa	54
Gambar IV. 4 Uang Saku Mahasiswa	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi linear, F, Uji t
- Lampiran 7 : r tabel
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat Keterangan BPP
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Riset Dari Tempat Penelitian
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Lembaran Perbaikan Skripsi
- Lampiran 14 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
- Lampiran 18 : Sertifikat SKPI Pelatihan Pengelolaan Bisnis
- Lampiran 19 : Sertifikat SKPI Pelatihan E-Commerce
- Lampiran 20 : Sertifikat SKPI Pelatihan Marketing Strategy
- Lampiran 21 : Sertifikat SKPI Pelatihan Marketing dan Branding
- Lampiran 22 : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
- Lampiran 23 : Sertifikat Magang
- Lampiran 24 : Biodata Diri

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

Mutiara Putri Wulandari¹, Yudha Mahrom DS², Mardiana Puspasari³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang
E-mail: mutiaraputriwulandari938@gmail.com

ABSTRAK

Mutiara Putri Wulandari/212020221/Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

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

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

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS FOR KOPI JANJI JIWA DRINKS FOR
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS,
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PALEMBANG**

Mutiara Putri Wulandari¹, Yudha Mahrom DS², Mardiana Puspasari³

¹Management Study Program, Muhammadiyah University of Palembang
E-mail: mutiaraputriwulandari938@gmail.com

ABSTRACT

Mutiara Putri Wulandari / 212020221 / The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Janji Jiwa Coffee Drinks for Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Of Palembang.

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

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran minuman di Indonesia sangat beragam dan mencakup berbagai jenis minuman, mulai dari air mineral, minuman bersoda, minuman energi, kopi, teh, dan minuman fungsional lainnya (Yulia, 2021). Indonesia memiliki pasar minuman yang sangat besar dan berkembang pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan perubahan preferensi konsumen. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi setiap perusahaan untuk berinovasi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Debora & Manullang, 2019).

Di Indonesia industri makanan dan minuman masih menjadi sektor yang sangat menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Kemajuan dalam industri ini memungkinkan banyak investor dan pengusaha memulai bisnis mereka di sektor ini (Kemenperin, 2019). Bisnis *franchise* yang sedang berkembang pesat memungkinkan para pengusaha lokal dan asing banyak membuka bisnis mereka di Indonesia. Kota Palembang yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, banyak menarik pengusaha dan investor dari berbagai sektor untuk membuka bisnisnya di kota ini. Salah satu sektor yang saat ini sedang populer di kalangan pengusaha adalah sektor makanan dan minuman (Taslim & Kasih, 2023).

Dengan munculnya bisnis *franchise* lokal dan asing, perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan kepada target pasarnya, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Produk minuman masa kini menjadi *trend* di kalangan milenial di Indonesia yang membuat bidang usaha ini sangat diminati banyak orang. Salah satu produk minuman yang saat ini sangat digemari oleh kalangan milenial adalah minuman kopi. Minuman kopi menjadi peluang usaha besar karena telah merambah ke dunia industri makanan dan minuman di tingkat nasional (Hartadiyanto, Situmorang & Yap, 2022).

Salah satu merek minuman kopi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa adalah sebuah kedai kopi yang dikenal menyajikan minuman kopi lokal dengan konsep *Grab and Go*. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tanggal 15 Mei 2018 di Jakarta dibawah naungan Jiwa Group (Republika, 2020). Pada awal berdiri, Kopi Janji Jiwa hanya memiliki 1 gerai di ITC Kuningan, Jakarta Selatan yang menjual minuman berbahan dasar kopi. Dua tahun berselang, Kopi Janji Jiwa telah memiliki kurang lebih 900 gerai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini Kopi Janji Jiwa telah merekrut 3.000 karyawan operasional dengan penjualan mencapai 15 juta gelas kopi per bulan (CNN Indonesia, 2021). Untuk menjaga daya tarik pasar, Kopi Janji Jiwa berinovasi dengan mengeluarkan 2 *brand* produk baru, yakni Jiwa Toast dan Jiwa Tea yang menyediakan produk seperti minuman teh, roti toast, bakmi, nasi, dan cemilan seperti singkong goreng, pisang goreng, dan es krim (Merdeka.com, 2024). Berikut *top brand index* kedai kopi lokal di Indonesia dalam beberapa tahun:

Tabel I. 1
Top Brand Index Kedai Kopi Di Indonesia Tahun 2024

No	Nama Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1.	Janji Jiwa	29.8%	39.5%	38. 3%	39.5%	44.8%
2.	Kopi Kenangan	-	-	42.6%	-	39.0%
3.	Kulo	13.6%	12.4%	10.2%	6.3%	5.4%
4.	Fore	5.1%	6.8%	6.5%	7.5%	6.9%

Sumber: Top Brand Index 2020-2024 Kedai Kopi (www.topbrand-award.com)

Pada tabel I.1 di atas, dapat dilihat *Top Brand Index* merek minuman kopi pada merek Kopi Janji Jiwa setiap tahunnya berada pada peringkat pertama, walaupun di tahun 2022 merek minuman Kopi Janji Jiwa turun ke peringkat dua setelah merek minuman Kopi Kenangan meraih skor sebesar 42.6% dan menduduki peringkat pertama. Di tahun berikutnya minuman merek Kopi Janji Jiwa berhasil merebut kembali posisi pertamanya pada *Top Brand Index* minuman kopi se-Indonesia dengan skor 39.5% di tahun 2023 dan 44.8% di tahun 2024.

Keempat merek minuman kopi di atas, merupakan hasil pemeringkatan produk minuman kopi yang memiliki tingkat penjualan tinggi se-Indonesia setiap tahunnya. Dari keempat merek minuman kopi di atas, Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek minuman kopi yang selalu berada di peringkat teratas karena hasil penjualannya yang selalu tinggi di setiap tahun. Minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa memiliki gerai-gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di kota Palembang. Gerai-gerai Kopi Janji Jiwa di kota Palembang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan (*Mall*) dan wilayah-wilayah yang ramai penduduk, salah satunya di wilayah Kecamatan Seberang Ulu II, Plaju yang

berdekatan dengan lingkungan kampus. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Palembang, Plaju, karena merek minuman kopi ini bersaing ketat dengan merek-merek minuman kopi lokal lain seperti Kopi 16 Pro, Diego Coffee, Point Coffee, Bean Spot, Kopi dari Hati, dan sebagainya yang sama sekali tidak ada dalam daftar *Top Brand Index* minuman kopi di Indonesia.

Konsumen memilih merek minuman sebagai pilihannya berdasarkan berbagai faktor, termasuk *brand image*, *brand awaarness*, harga, lokasi, kualitas dan kuantitas produk, promosi dan faktor lainnya. Keputusan Pembelian adalah usaha mengidentifikasi produk yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu tentang informasi produk dan merek tertentu, menilai seberapa baik produk tersebut, dan memutuskan produk mana yang diinginkan. Dengan demikian keputusan konsumen adalah proses memilah pilihan untuk menghindari risiko yang tidak diinginkannya. Dimensi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Pemilihan Produk; 2) Pemilihan Merek; 3) Pemilihan; 4) Saluran Pembelian; 5) Jumlah Pembelian; 6) Waktu Pembelian dan 7) Metode Pembayaran. (Nurliyanti, Susanti & Hadibrata, 2022).

Konsumen membutuhkan informasi tentang merek untuk mengidentifikasi dan mengingat merek saat mereka memilih untuk membeli sebuah produk. Menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2017:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk

menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Terdapat lima elemen *brand awareness* agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut ialah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan yang merupakan sumber utama keunggulan di masa depan.

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

Berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih banyak ketika membeli barang jika reputasi merek buruk.

Kopi Janji Jiwa merupakan produk minuman yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Inovasi rasa yang diciptakan, dibuat bervariasi dan terkini untuk memikat minat konsumen dalam membeli produk ini. Namun

perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat tren minuman kopi melambung tinggi di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini berdampak pada berkembangnya produk-produk minuman kopi lain serta munculnya kompetitor-kompetitor baru yang jumlahnya sangat banyak sekali. Ketertarikan masyarakat luas terhadap minuman kopi yang tentu sangat diminati, terutama generasi milenial membuat Kopi Janji Jiwa harus menemukan formula yang tepat dalam menjaga *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, untuk mengetahui *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa, penulis melakukan pra-penelitian terhadap 30 responden dengan menyajikan instrumen yang akan diisi oleh para responden terpilih. Berikut data hasil pra-penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 2
Pra Penelitian Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Palembang
Tahun 2024

No	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
1	Memilih minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa sesuai dengan keinginan	14	16
2	Membeli minuman Kopi Janji Jiwa karena mereknya	10	19
3	Mengenal lama minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa	13	17
4	Memilih minuman Kopi Janji Jiwa karena memiliki berbagai jenis pembayaran	27	3
5	Membeli minuman Kopi Janji Jiwa minimal satu kali dalam rentang waktu satu bulan	23	7
6	Banyaknya jumlah konsumen Kopi Janji Jiwa membuat kita ikut membeli	27	3
BRAND AWARENESS			
7	Membeli minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa karena muncul pertama kali dibenak	10	20
8	Menginginkan kembali minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa karena muncul iklan di sosial media	7	23
9	Minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa memiliki nama yang unik dan mudah di ingat	27	3
10	Belum pernah mengetahui minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa	0	30
BRAND IMAGE			
11	Minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa memiliki ciri khas tersendiri dari merek minuman kopi lainnya.	13	17
12	Mengetahui minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa dari teman/sosial media	12	18
13	Membeli minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa karena banyak potongan harga dan paket hemat	8	22
JUMLAH RESPONDEN			30

Sumber: Pra Penelitian Mahasiswa FEB UMP, 2024

Berdasarkan keterangan tabel pra penelitian di atas, dapat dilihat bahwa dari pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian, *brand awareness* dan *brand image* masih terdapat responden yang tidak memilih dengan minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa. Variabel keputusan pembelian konsumen terhadap minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa, masih terdapat responden yang tidak memilih dalam memilih Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan dari minuman kopi lainnya.

Pada pernyataan poin pertama, lebih banyak mahasiswa menjawab tidak terhadap pernyataan memilih Kopi Janji Jiwa sesuai dengan keinginan pribadi. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, banyak mahasiswa yang lebih memilih minuman varian rasa lain ketimbang membeli minuman kopi sehingga mereka tidak berkeinginan untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa. Pada poin kedua, banyak mahasiswa juga menjawab tidak pada pernyataan membeli produk Janji Jiwa karena mereknya. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, banyak mahasiswa yang belum mengetahui lokasi terdekat gerai Kopi Janji Jiwa di dekat Universitas Muhammadiyah Palembang.

Terkait variabel *brand awareness*, tanggapan terhadap pernyataan responden masih ada yang menjawab tidak dalam memilih produk Kopi Janji Jiwa. Pada poin ketujuh, banyak mahasiswa menjawab tidak pada pernyataan membeli Kopi Janji Jiwa karena pertama kali muncul di benak saya. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, hal tersebut disebabkan karena setiap konsumen tidak terlalu memikirkan produk minuman kopi apa yang harus mereka beli sehingga dalam benak dan pikiran mereka masih belum menjadikan minuman kopi merek

Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama untuk dipilih saat ini. Selanjutnya pada poin kedelapan, sebagian besar responden juga memberikan tanggapan bahwa mereka tidak membeli minuman kopi merek Kopi Janji Jiwa kembali karena muncul iklan di sosial Media. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, kebanyakan responden tidak mengikuti sosial media Kopi Janji Jiwa di semua platform sehingga mereka jarang sekali melihat iklan Kopi Janji Jiwa di sosial media.

Kemudian terkait variabel *brand image*, masih banyak mahasiswa menjawab tidak pada pernyataan terkait *brand image* produk Kopi Janji Jiwa. Pada poin kesebelas, terdapat mahasiswa yang menjawab tidak pada pernyataan minuman Kopi Janji Jiwa memiliki ciri khas tersendiri dari merek minuman kopi lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, kebanyakan dari mahasiswa tidak terlalu mengenal rasa kekhasan Kopi Janji Jiwa. Kebanyakan dari mereka juga saat membeli Kopi Janji Jiwa lebih memilih menu umum ketimbang menu *signature* dari Kopi Janji Jiwa. Selanjutnya pada poin kedua belas, terdapat respon yang menyatakan tidak pada pernyataan mengetahui produk Kopi Janji Jiwa dari teman/sosial media. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kebanyakan dari mahasiswa sudah mengetahui Kopi Janji Jiwa sebelum mereka tahu dari teman-temannya atau sosial media. Karena sewaktu *launching* di Palembang, Kopi Janji Jiwa sangat terkenal sehingga mereka sudah mengetahui lebih dahulu. Terakhir pada poin ketiga belas, banyak dari mahasiswa menjawab tidak pada pernyataan membeli produk Janji Jiwa karena banyak potongan harga dan paket hemat. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti,

kebanyakan dari mahasiswa tidak mengetahui jadwal diskon atau penawaran paket hemat dari Kopi Janji Jiwa karena mereka kurang mengetahui informasi tersebut sehingga mereka jarang sekali mendapatkan potongan harga atau paket hemat di gerai Kopi Janji Jiwa.

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

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada gerai Kopi Janji Jiwa di Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman pada gerai Kopi Janji Jiwa di Palembang?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada gerai Kopi Janji Jiwa di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penetapan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada gerai Kopi Janji Jiwa di Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman pada gerai Kopi Janji Jiwa di Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman pada gerai Kopi Janji Jiwa di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat meningkatkan ilmu dan pengetahuan penulis, serta sebagai bekal penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang baik bagi perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan arah kebijakan dan strategi yang relevan untuk eksistensi dan perkembangan perusahaan tersebut.

3. Bagi Almamater

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Andrian., Putra, C. I. W., Jumawan., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Asiati, D. I. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noerfikri Offset.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- CNN Indonesia. (2021, Mei 20). Kisah Billy Kurniawan Meracik Janji Jiwa, Menikmati Proses. *CNN Indonesia*. Diakses pada 28 Mei 2024, Pukul 10.30 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210520124705-190-644768/kisah-billy-kurniawan-meracik-janji-jiwa-menikmati-proses>
- Debora, K., & Manullang, R. R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter (Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai Tea, Bukit Merapin, Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 196-206.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 312-325).
- Firmansyah, A. M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect Of Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2).
- Fitrianti, S., & Rohandi, M. M. A. (2024, February). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer (Studi Pada Cabang Gerai Cikutra Bandung). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 4, No. 1).
- Guliyev, S. (2023). The Impact Of Brand Perception And Brand Image On Consumer Purchasing Behavior In Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.

- Han, W. (2021, October). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers. In *2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)* (pp. 545-548). Atlantis Press.
- Hasan, M. I. (2017). *Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hartadiyanto, M., Situmorang, E. R., & Yap, R. A. (2022). Efisiensi Usaha Kedai Kopi di Kabupaten Manokwari (Perbandingan 3 Skala Usaha: RPM Coffee, Vet Coffee dan Garasi Ipok). *Lensa Ekonomi*, 16(01), 1-15.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.
- Kavitha, N., Saran, G., & Ram, G. V. (2023). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour in Modern Era. *ComFin Research*, 11(3), 14-19.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, Febuari 18). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses pada 28 Mei 2024, Pukul 14.00 WIB. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Linawati, C. F., & Ns, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2), 512-522.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Literature Review Strategi Marketing Manajemen*, 2(2), 224 232.
- Novidiantoko. (2018). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta : Deep Publisher.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models And Their Applications To Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Putra, I. R. (2024, Mei 17). Sosok di Balik Kesuksesan Kopi Janji Jiwa yang Kini

- Tersebar Ribuan Gerai di Indonesia. *Merdeka.com*. Diakses pada 28 Mei 2024, Pukul 10.40 WIB. <https://www.merdeka.com/uang/sosok-di-balik-kesuksesan-kopi-janji-jiwa-yang-kini-tersebar-ribuan-gerai-di-indonesia-133468-mvk.html>
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., MM, D., br Sitepu, R., & Singh, D. S. K. (2020). The Impact Of Marketing Mix On The Consumer Purchase Decision In The Surabaya-Indonesia Hotel Residence (*Doctoral Dissertation*, EDP Sciences).
- Putri, S. W. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya)
- Qazzafi, Sheikh. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Republika. (2020, April 15). Bagaimana Berdirinya Kopi Janji Jiwa. *Republika.com*. Diakses pada 28 Mei 2024, Pukul 10.00 WIB. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/q8tdp45017000/bagaimana-berdirinya-kopi-janji-jiwa?>
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1559-1568.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.

- Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet CV.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand Actions And Financial Consequences: A Review Of Key Findings And Directions For Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 639-664.
- Syafitri, Ernawati, S., & Haryati, I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 177-190.
- Taslim, R. S., & Kasih, Y. (2023). Pengembangan Usaha Menjadi Waralaba Kios Modern Lower Mart. In *MDP Student Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 443-450).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310-2330.
- Vania, L., & Handayani, W. P. P. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Di Kota Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 106-116.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. Dalam Sudirman, A. (Ed.). *Brand Marketing: The Art of Branding* (h. 111). Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 105-116.
- Yuhanis, L. & Welly. (2023). *Metode Penelitian Akuntansi*. Palembang: Noerfikri Offset.
- Yulia. (2021). Strategi Pemasaran Produk Minuman Di Pt Boleh.Id Kota Pangkal Pinang. *Journal of Agriculture and Animal Science (Agrimals)*, 1(2), 63-74
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.