



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 6563-6578

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decisions* Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung)

Fizi Fauziya^{1✉}, Rangga Handian Hikmah²

Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Email: fizifauziya@digitechuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keputusan konsumen membeli Starbucks Coffee dengan independen utama adalah tingkat kesadaran merek yang diukur melalui pengenalan merek, asosiasi merek, dan pengenalan produk Starbucks Coffee. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang diukur dengan frekuensi pembelian, jumlah yang dihabiskan, dan preferensi produk. Hasil analisis data diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana tingkat kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pelanggan diperkirakan akan lebih menguntungkan karena tingkat kesadaran merek yang lebih besar. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi Starbucks Coffee dan perusahaan lain dalam mengelola strategi pemasaran mereka, termasuk dalam meningkatkan pengenalan merek dan mengoptimalkan asosiasi merek dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen

Kata Kunci: *Brand Awareness, Buying Decisions, Starbucks kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode analitik kuantitatif, yaitu mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan Starbucks Coffee dengan menggunakan kuesioner. Variabel*

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between consumer decisions to purchase Starbucks Coffee and brand awareness. This research uses quantitative analytical methods, namely collecting sample information from Starbucks Coffee customers using a questionnaire. The main independent variable is the level of brand awareness which is measured through brand recognition, brand association, and product recognition of Starbucks Coffee. The dependent variable is the decision, purchase as measured by purchase frequency, amount spent, and product preference. The results of data analysis are expected to provide a deeper understanding of the extent to which the level of awareness influences consumer purchasing decisions. Customer purchasing decisions are expected to be more favourable due to greater levels of brand awareness. The findings from this research can provide guidance for Starbucks Coffee and other companies in managing their marketing strategies, including increasing brand recognition and optimizing brand associations with the values desired by consumers.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Starbucks

PENDAHULUAN

Dalam keadaan persaingan antar perusahaan membuat konsumen memiliki kesadaran yang semakin meningkat terhadap produk yang akan dibelinya, konsumen akan semakin kritis tentang apapun yang akan diterima. Hal tersebut telah memaksakan Perusahaan yang memproduksi produk tersebut untuk memikirkan bagaimana cara untuk menjelaskan indikator variabel berupa menyenangkan para konsumennya bukan hanya kualitas dari produk-nya saja tetapi faktor-faktor lain seperti menjelaskan indikator variabel berupa pelayanan, menjelaskan indikator variabel berupa aktif memberikan informasi di media social, menjelaskan indikator variabel berupa banyak memberikan promo-promo pada hari tertentu hingga menjelaskan indikator variabel berupa harga yang relatif bersaing.

Lingkungan persaingan tersebut juga mempengaruhi kedai-kedai coffe shop dijadikan tempat nongkrong atau sekedar mengerjakan tugas atau bahkan bercengkrama dengan rekan kerja. Hal diatas dipengaruhi oleh berubahnya kebiasaan minum kopi yang tadinya hanya sebagai doping energy berubah menjadi gaya hidup atau bentuk dari pergaulan social. Seperti yang sudah diketahui banyak orang seperti Starbuks Coffee. Starbucks Corporation dinamakan sebagai suatu perusahaan kopi Amerika serta menjadi suatu jaringan kedai kopi internasional dengan kantor pusat perusahaan di Seattle, Washington, D.C. PT Sari Coffee Indonesia, perusahaan pemilik Starbucks Coffee di Indonesia, meluncurkan lokasi pertamanya di sana pada tahun 2002 di Mall Plaza Indonesia.

Setiap pelaku bisnis harus senantiasa memantau dan memperhatikan keputusan pembelian atau keputusan pembelian konsumen dalam upaya mempertahankan eksistensi

pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Pernyataan Kotler & Armstrong (2014), tahap ini adalah titik dalam proses pembelian di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Ini adalah saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah melewati semua tahap sebelumnya dalam proses menjelaskan indikator variabel berupa pembelian, seperti pengenalan menjelaskan indikator variabel berupa produk, menjelaskan indikator variabel berupa pertimbangan, dan menjelaskan indikator variabel berupa evaluasi. Niat ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, dan motivasi individu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kedua elemen ini terkait dengan citra merek. mengacu pada pendapat pelanggan tentang merek suatu produk. Konsumen sering kali membeli barang dari perusahaan yang mencerminkan indikator variabel berupa nilai, mencerminkan indikator variabel berupa gaya hidup, atau mencerminkan indikator variabel berupa minat mereka, mencerminkan indikator variabel berupa reputasi positif, atau keduanya. Akibatnya, citra merek dapat berdampak pada pilihan konsumen. Serta kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan konsumen tentang merek suatu produk. Konsumen lebih cenderung memilih merek terkenal pada saat proses pembelian, oleh karena itu merek dengan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi biasanya mempunyai keunggulan. Dalam konteks ini, baik niat membeli maupun faktor-faktor seperti citra merek dan kesadaran merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ini adalah cabang riset pemasaran yang membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan membuat rencana pemasaran yang lebih sukses.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek menurut (Sangadji & Sopiah 2013) oleh karena itu sangat penting dalam mempengaruhi keputusan membeli. Konsep kesadaran merek menurut Hermawan (2014), yang dikutip dalam karya Tumagor dan Hidayat (2018) adalah kemampuan atau kemampuan klien potensial untuk mengingat merek tertentu yang terkait dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup dua aspek penting, yaitu pengenalan dan pemahaman merek. Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali merek tertentu ketika mereka melihat atau mendengar namanya. Pemahaman merek di sisi lain berarti bahwa konsumen memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang merek tersebut, termasuk produk atau layanan apa yang disampaikannya.

Kesadaran merek selalu dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Artinya, ketika konsumen menyebutkan atau mengenali suatu merek, mereka akan langsung berteman dengan jenis produk atau layanan tertentu. Contohnya merek Coca-Cola akan terhubung

dengan minuman ringan, sedangkan merek Toyota akan terhubung dengan mobil. Pengenalan merek adalah komponen pemasaran yang penting. Dalam lingkungan perusahaan yang sulit, memiliki kesadaran merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kepada perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya dan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai. Dengan demikian, konsep kesadaran merek membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana merek mereka telah dikenal dan diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Dalam upaya membangun merek yang kuat, perusahaan seringkali berusaha meningkatkan tingkat kesadaran merek mereka di kalangan pelanggan potensial.

Beberapa faktor yang membantu branding Starbucks berpengaruh pada penjualan dengan mencerminkan indikator variabel berupa Brand Identity yang Kuat, mencerminkan indikator variabel berupa Pengalaman Pelanggan yang Menarik, mencerminkan indikator variabel berupa Diversifikasi Menu dan mencerminkan indikator variabel berupa Inovasi Produk, mencerminkan indikator variabel berupa Ekspansi Global yang Sukses, mencerminkan indikator variabel berupa Program Loyalitas Pelanggan, mencerminkan indikator variabel berupa Fokus pada Kualitas Produk, mencerminkan indikator variabel berupa Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial.

Tingkat persaingan yang ketat menunjukkan bahwa terdapat banyak merek produk serupa yang digunakan saat ini. Oleh karena itu, persaingan merek cukup ketat. Seperti yang kita ketahui bahwa dimasa sekarang ini banyak sekali coffee shop baru yang mana sangat bersaing dari beberapa aspek dimulai dengan cita rasa yang tidak beda jauh dengan coffee shop terdahulunya yang mencerminkan indikator variabel berupa jenis produk yang semakin bervariasi rasa, mencerminkan indikator variabel berupa harga yang lebih murah, hingga mencerminkan indikator variabel berupa tempat yang lebih nyaman dibandingkan dengan coffee shop lain. Oleh karena itu, perlunya untuk mempertahankan brand awareness dihadapan konsumen. Bukan hanya kesadaran merek yang mudah diingat oleh para konsumen namun juga faktor-faktor lain seperti pelayanan, kualitas dan juga tempat yang nyaman yang harus dipertahankan oleh coffee shop terkenal yang sudah berdiri terdahulu yaitu Starbucks Coffee.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sebagai bentuk sasaran maupun tujuan yang telah ditetapkan pada manajemen pemasaran digunakan sejumlah proses mencerminkan indikator variabel berupa perencanaan, mencerminkan indikator variabel berupa pengorganisasian, mencerminkan

indikator variabel berupa mobilisasi, dan mencerminkan indikator variabel berupa pemantauan. Dalam sebuah bisnis, manajemen sangat penting untuk memenuhi tujuan organisasi. Pernyataan ini memberikan definisi tentang konsep manajemen menurut George R. Terry, seperti yang dikutip dalam buku Mulyadi (2017). Definisi ini menguraikan manajemen sebagai suatu proses yang melibatkan serangkaian operasi terkoordinasi yang menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen dipandang sebagai proses yang khas atau berkesinambungan.

Manajemen melibatkan perencanaan yang matang yang berarti bahwa sebelum mencerminkan indikator variabel berupa tindakan dilakukan dan mencerminkan indikator variabel berupa perencanaan harus terjadi. Tahap selanjutnya setelah perencanaan adalah mencerminkan indikator variabel berupa pengorganisasian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan pengaturan baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya, seperti mencerminkan indikator variabel berupa modal, mencerminkan indikator variabel berupa teknologi, dan mencerminkan indikator variabel berupa peralatan. Tahap ketiga dari proses manajemen adalah mencerminkan indikator variabel berupa aktivasi atau mencerminkan indikator variabel berupa eksekusi. Proses manajemen diakhiri dengan mencerminkan indikator variabel berupa pengendalian. Pencapaian tujuan yang ditetapkan adalah mencerminkan indikator variabel berupa fokus dari mencerminkan indikator variabel berupa keseluruhan proses manajemen. Memanfaatkan orang dan sumber daya lainnya, seperti mencerminkan indikator variabel berupa waktu, mencerminkan indikator variabel berupa uang, dan mencerminkan indikator variabel berupa material untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dikenal sebagai manajemen. Menurut (Sudarsono 2020:2), manajemen pemasaran sebagai suatu strategi dan proses implementasi yang mencakup memimpin, proses implementasi yang mencakup mengatur dan proses implementasi yang mencakup mengkoordinasikan operasi pemasaran dalam Perusahaan agar berhasil mencapai tujuan organisasi.

Brand Awareness.

Merek adalah implementasi yang mencakup logo, implementasi yang mencakup tanda, implementasi yang mencakup grafik, atau implementasi yang mencakup kombinasi dari semuanya. Ketiga ciri tersebut dapat dimanfaatkan untuk membedakan sejumlah penjual atau produsen dengan pesaingnya di pasar (Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin 2017). Dalam Pasal 1 Undang-Undang (UU) Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek di Indonesia. Definisi dalam pasal tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan merek dalam konteks hukum dan bisnis di negara tersebut. membedakan produk atau jasa dari satu penyedia dengan yang lain. Tanda ini harus memiliki daya pembeda, artinya tanda

tersebut harus dapat membedakan produk atau dapat membedakan jasa yang sesuai dengan dapat membedakan merek dengan produk atau dapat membedakan jasa serupa yang tidak menggunakan merek yang sama.

Dalam banyak kasus, merek dapat menjadi kombinasi dari beberapa elemen ini, seperti logo yang menggabungkan gambar dengan kata atau huruf tertentu. Merek harus digunakan dalam konteks kegiatan perdagangan, artinya merek tersebut digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang akan dijual atau menjual kepada konsumen. Merek tidak sekedar simbol tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan karena dapat membantu dalam membangun citra merek, memenangkan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, definisi ini secara jelas menguraikan bahwa Merek merupakan penanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan untuk membedakan barang atau jasa suatu pihak dengan barang atau jasa pihak lain. Penggunaan merek ini penting dalam hukum merek dagang dan bisnis karena memberikan pemilik hak eksklusif atas merek tersebut, memberikan pemilik hak eksklusif untuk melindungi dari memberikan pemilik hak eksklusif untuk penggunaan ilegal atau memberikan pemilik hak eksklusif untuk tindakan merendahkan dan memberikan pemilik hak eksklusif untuk menciptakan nilai merek yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kesadaran Merek dengan nama lain *Brand Awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan pelanggan terhadap suatu merek. Kesadaran merek mencakup pemahaman dan pengenalan ketika dilihat atau didengar. Ini adalah tahap awal dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Komponen Pertama dan Pendiri menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah komponen pertama dalam proses membangun hubungan merek dengan pelanggan. Sistem Lengkap mengacu pada pendekatan yang holistik dan berkelanjutan dalam membangun hubungan merek dengan pelanggan. Proses membangun merek tidak hanya tentang menciptakan kesadaran, tetapi juga melibatkan langkah-langkah seperti memahami preferensi pelanggan, membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebagainya. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam rangkaian ini. Meningkatkan Kesadaran Pelanggan sebagai tujuan akhir dari proses ini adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek. Dengan meningkatkan kesadaran, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk lebih mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti membeli produk atau layanan merek tersebut. Dalam konteks pemasaran dan manajemen merek, Salah satu faktor krusial yang harus diperhatikan adalah merek. Tanpa kesadaran yang memadai, bisnis mungkin kesulitan menarik perhatian pelanggan dan menjalin hubungan yang langgeng dengan mereka. Oleh karena itu, kesadaran merek sering menjadi tahap awal dalam strategi pemasaran dan branding yang sukses (Kotler dkk, 2019).

(Kotler dkk, 2019) menyatakan bahwa kapasitas konsumen untuk mempersepsi dan terhubung dengan merek dalam pemikirannya dikenal sebagai kesadaran merek atau brand awareness. Banyaknya fungsi kesadaran merek pada suatu merek dijelaskan oleh (Firmansyah 2019:88), antara lain Sumber dari asosiasi lain seperti keakraban atau kesukaan, substansi atau komitmen, dan dukungan terhadap merek adalah kesadaran merek.

Ada sejumlah elemen internal perusahaan yang mempengaruhi perkembangan kesadaran merek, termasuk sejarah panjang perusahaan dalam bisnis, mempengaruhi perkembangan iklan produk yang luas, dan mempengaruhi perkembangan jaringan distribusi yang luas. (Kotler dkk, 2019) mengklaim bahwa kesadaran mempengaruhi perkembangan top-of-mind, mempengaruhi perkembangan ingatan merek, dan mempengaruhi perkembangan pengenalan merek adalah tiga penandanya.

Buying Decisions

Menurut (Peter dan Olson 2013:163), konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia bagi mereka yang mengintegrasikan pengetahuan mereka tentang pilihan-pilihan tersebut dan pada akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Pernyataan ini Merujuk pada pandangan yang diungkapkan oleh Setiadi pada tahun 2015, yang menekankan bahwa berbagai aspek budaya, penekankan dengan berbagai aspek sosial, penekankan dengan berbagai aspek pribadi, dan penekankan dengan berbagai aspek psikologis mempengaruhi secara signifikan terhadap penekankan dengan variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, keputusan pembelian meliputi pengenalan pencarian informasi, keputusan pembelian meliputi pengenalan evaluasi alternatif, keputusan pembelian meliputi pengenalan pilihan pembelian, dan keputusan pembelian meliputi pengenalan perilaku pasca pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014). Kotler dan Armstrong (2016) mencantumkan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan indikator berupa pilihan produk, dengan indikator berupa pilihan merek, dengan indikator berupa pilihan dealer, dengan indikator berupa waktu pembelian, dengan indikator berupa jumlah pembelian, dan dengan indikator berupa metode pembayaran. Agar pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dan elemen yang mempengaruhinya.

Penelitian Terdahulu

Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya (2022). Dengan judul "Pengaruh Brand

Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision". Temuan penelitian yang dilakukan di Jakarta Under Armour Company. Studi ini menemukan hubungan antara sejumlah variabel, antara lain duta merek, kesadaran merek, citra merek, dan keputusan konsumen membeli produk Under Armour. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang membeli produk Under Armour di Jakarta. Artinya tujuan penelitian adalah untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Under Armour di wilayah tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian sampel ini adalah non-probability sampling. Ini berarti bahwa sampel tidak dipilih secara acak dari populasi, tetapi mungkin dipilih berdasarkan kriteria tertentu atau ketersediaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Dengan kata lain, memiliki duta merek Under Armour dan memiliki kesadaran merek yang kuat akan membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik dalam membeli item Under Armour. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dengan baik, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa citra merek Under Armour mungkin berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dengan tingkat signifikansi yang tinggi dalam sampel penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan Under Armour di Jakarta untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu seperti pikiran merek dan kesadaran merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka. Meskipun citra merek juga memiliki pengaruh positif, namun dalam penelitian ini pengaruhnya tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Itu berarti perusahaan mungkin ingin mempertimbangkan upaya lebih lanjut dalam membangun citra merek mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih kuat.

Chandra dan Keni (2019) yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision". temuan penelitian terhadap warga Jakarta yang minum bubble tea. Dalam konteks konsumsi bubble tea, penelitian ini mencoba menguji hubungan antara banyak karakteristik, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian pelanggan. Di Jakarta, penelitian ini difokuskan pada konsumen bubble tea. Individu yang mengambil bagian dalam konsumsi bubble tea lokal merupakan populasi penelitian. Karena metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini, maka sampel tidak dipilih secara acak dari populasi. Dalam hal ini, total 156 responden telah dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel ini mungkin dipilih berdasarkan ketersediaan atau persyaratan tertentu. Temuan penelitian menunjukkan hubungan antara

asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen (consumer purchase Decision) hanya bersifat parsial. Hal ini berarti bahwa dalam konteks produk bubble tea, tingkat kesadaran merek dan asosiasi merek yang dimiliki konsumen tidak memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Mungkin faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas (perception of quality). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa produk bubble tea yang mereka makan memiliki kualitas yang cukup untuk memenuhi harapan mereka sehingga mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli lagi. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi pilihan konsumen dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen bubble tea yang diwawancarai adalah konsumen yang setia dan memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tertentu, bahkan ketika mereka dihadapkan pada berbagai alternatif yang mungkin lebih unggul. Temuan penelitian ini menawarkan wawasan yang berguna mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bubble tea. Persepsi kualitas dan loyalitas merek menonjol sebagai elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun kesadaran merek dan asosiasi merek mungkin tidak mempunyai dampak besar dalam penelitian ini. Hal ini dapat membantu bisnis bubble tea lebih memahami perilaku klien mereka dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses.

Sari dkk (2021). Dengan judul "Analisis Brand Awareness dan pengaruhnya terhadap Buying Decision mobil Toyota Calya di Makassar". Klaim ini didasarkan pada temuan investigasi hubungan antara pengenalan merek (brand recognition) dengan pilihan membeli mobil Toyota Calya di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian mempunyai tingkat brand awareness yang tinggi terhadap mobil Toyota Calya. Mereka mungkin memiliki pengetahuan baik tentang merek Toyota dan model mobil Calya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi hasil dari upaya pemasaran yang efektif atau kehadiran merek yang kuat di pasar. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih mobil Toyota Calya dengan baik. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memilih pembelian Toyota Calya di Makassar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran mempengaruhi pembelian mobil Toyota Calya secara baik dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli mobil dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kesadaran merek terhadap merek Toyota dan model Calya. Pengenalan merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas dan preferensi merek, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasilnya, temuan

penelitian ini menekankan betapa pentingnya pengetahuan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Karena pelanggan sering memilih produk dari merek ternama dan bereputasi baik, merek Toyota Calya di Makassar bisa mendapatkan keuntungan karena memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi. Itu sebabnya, peningkatan kesadaran merek dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mobil Toyota Calya di daerah tersebut.

Maulani dan Lissa Suciati (2019). Dengan judul "Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision (survei online pada followers aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)". Klaim ini menguraikan prosedur pengumpulan data yang digunakan dan temuan penelitian tentang dampak pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen melalui peningkatan kesadaran terhadap merek atau produk Vauza Tamma Hijab. Kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada pengikut aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Dengan kata lain, responden dalam survei ini adalah orang-orang yang terlibat atau aktif mengikuti merek tersebut di media sosial. 116 responden menjadi ukuran sampel penelitian. Purposive sampling digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Teknik ini berarti peneliti secara sengaja memilih responden yang dianggap relevan atau mewakili populasi target yang dituju. Dalam hal ini, responden yang dipilih memiliki karakteristik tertentu yang dianggap relevan untuk penelitian, seperti menjadi pengikut aktif merek Vauza Tamma Hijab. Berdasarkan temuan penelitian, kesadaran merek, yang merupakan komponen kunci pemasaran media sosial, secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inisiatif pemasaran yang diterapkan melalui platform media sosial seperti Instagram dan melalui platform media sosial seperti Facebook dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek Vauza Tamma Hijab. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif terhadap produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengambil pelajaran dari penelitian ini untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Arianty dan Andira (2021). Dengan judul "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian". Hasil penelitian tentang bagaimana kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi pilihan pembelian produk Helm LTD, menggunakan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mengambil jurusan bisnis

dan ekonomi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membeli produk Helm LTD. Artinya, penelitian ini difokuskan pada konsumen Helm LTD di kalangan mahasiswa di universitas tersebut. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Helm LTD yang juga merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Accidental Sampling, yang berarti responden dipilih secara kebetulan atau tidak terencana. Metode ini mungkin digunakan karena keterbatasan waktu atau aksesibilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek bekerja sama untuk mempengaruhi secara signifikan pilihan konsumen untuk membeli produk Helm LTD. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mempelajari ilmu ekonomi dan bisnis mengambil keputusan yang baik untuk membeli barang Helm LTD jika kesadaran merek dan citra merek diperhitungkan secara bersamaan. Hasil ini menunjukkan pentingnya baik citra merek (bagaimana merek dianggap oleh konsumen) maupun kesadaran merek (Tingkat pengetahuan dan pengenalan merek) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka dapat membantu menciptakan persepsi positif tentang produk Helm LTD dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut saat mereka melakukan pembelian. Perusahaan Helm LTD dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dan meningkatkan loyalitas konsumen pelajar.

Hipotesis

Pertama, hipotesis nol (H_0) menyatakan pengetahuan merek tidak mempunyai dampak menguntungkan yang berarti terhadap pembelian konsumen di Starbucks. Dengan kata lain, penelitian meyakini bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh pengetahuan merek mereka terhadap Starbucks.

Kedua, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa pengetahuan merek mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks.

METODE PENELITIAN

Menurut (Anshori dan Iswati 2017:115), objek penelitian adalah sesuatu yang diselidiki atau yang menjadi subjek penyelidikan. Penelitian difokuskan pada pelanggan Starbucks Coffee yang telah melakukan minimal 1 (satu) kali pembelian di lokasi Starbucks Coffee Bandung.

Persepsi konsumen terhadap kesadaran merek akan diperiksa untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini: variabel independen dan variabel dependen. Variabel terikatnya adalah pilihan pembelian Starbucks Coffee cabang Jl. Buah Batu Nomor 159,

Kelurahan Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, merupakan variabel terikat yang akan diteliti oleh peneliti. Kuesioner, salah satu jenis penelitian survei, digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik penelitian. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif, atau data penelitian yang berupa angka-angka yang akan diuji dengan menggunakan statistika sebagai alat tesnya, dikaitkan dengan permasalahan yang diteliti untuk diambil suatu kesimpulan, dalam arti tertentu dinyatakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan positivisme (data konkrit) (Sugiyono 2018:13). Populasi penelitian ini menurut peneliti adalah pelanggan Starbucks Coffee Bandung yang telah menyelesaikan minimal satu kali transaksi. Akibatnya, penelitian tersebut menggunakan ukuran populasi yang tidak terjangkau.

Metode pengambilan sampel yang menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dalam penelitian (Riyanto dan Hatmawan 2020:13). Penelitian ini tercermin dalam rumus Lemeshow, sehingga jika ukuran perkiraan maksimum adalah 50% (0,5) dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima adalah 10% (0,1), maka besar sampel ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{1,96 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04 \approx 97$ lalu digenapkan menjadi 100 orang responden.

Metode Penelitian dengan Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap situasi atau perilaku yang relevan dengan penelitian. Kemudian penggunaan kuesioner melibatkan penyebaran pertanyaan yang dikumpulkan kepada partisipan penelitian. Selanjutnya Studi kepustakaan meliputi pencarian dan analisis informasi dari sumber-sumber yang relevan seperti buku, jurnal penelitian, dan website yang berhubungan dengan topik penelitian. Ini membantu mendukung pemahaman konsep dan kerangka kerja penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner yang diberikan kepada partisipan penelitian. Data sekunder yang digunakan mencakup informasi statistik penjualan dan pencapaian lokasi Starbucks Coffee di Bandung serta data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian, seperti buku, jurnal penelitian, dan website. Data sekunder ini dapat digunakan untuk mendukung temuan dalam penelitian.

Pernyataan ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam sebuah studi yang fokus pada Kesadaran Merek (Kesadaran Merek) dan Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian) di lokasi Starbucks Coffee di Bandung. Operasionalisasi Variabel dalam penelitian berupa Variabel Independen (X) dengan variabel Kesadaran Merek (Kesadaran Merek) adalah variabel independen dalam penelitian ini. Ini diukur melalui indikator seperti "Top of mind"

(terpikir pertama), "Brand recall" (ingat merek), dan "Brand recognition" (mengenali merek). Tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen merek Starbucks diperiksa menggunakan metrik ini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel terikat (Y) dengan variabel keputusan pembelian (Purchase Decision). Hal ini dinilai menggunakan metrik seperti preferensi produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah, dan jenis pembayaran. Dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan diperiksa dengan menggunakan ukuran ini. Berkenaan dengan Starbucks Coffee di Bandung, metodologi ini menawarkan landasan menyeluruh untuk memahami hubungan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dapat menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak kesadaran merek terhadap perilaku pembelian pelanggan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (Kotler dan Armstrong, 2016: 188).

Variable yang mempengaruhi dinamakan variable Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Variabel X yaitu Brand Awareness dan Variabel yang dipengaruhi dinamakan variable Dependen (terikat) adalah Variabel Y yaitu Buying Decision. Pengukuran kuesioner merupakan diuji validitas dan reliabilitas serta Uji statistic t, Uji statistic t dan Koefisien determinasi (R2). Adapun untuk rumus analisis regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bx$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan uji regresi sederhana variable X terhadap variable Y dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 1
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	27.506	.000 ^t
	Residual		
	Total		

Hasil uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang diberikan adalah 0,000. Nilai signifikansi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, hasil signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran Merek (Variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) sangat signifikan. Dalam analisis statistik, umumnya digunakan tingkat signifikansi 0,05 sebagai batas untuk menentukan apakah hasil

uji signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dalam hasil ini, karena nilai signifikansi (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (Variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y). Dengan kata lain, ada hubungan yang kuat antara sejauh mana konsumen menyadari merek (Brand Awareness) dengan keputusan pembelian yang mereka buat (Buying Decision).

Penting untuk diingat bahwa hasil ini hanya menunjukkan adanya hubungan statistik antara dua variabel tersebut. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dan seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, analisis regresi mungkin juga menyediakan koefisien regresi yang dapat memberikan informasi tentang arah dan kekuatan hubungan tersebut. Namun, hasil ini merupakan indikasi awal bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian tersebut.

Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.468 ^a	.219	.219

Nilai R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variasi atau pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Nilai R-square mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Brand Awareness). Dalam kasus ini, nilai R-square adalah 0.219, yang dapat diinterpretasikan menjadi 21,9% (dalam bentuk desimal) atau dibulatkan menjadi sekitar 22%. Ini berarti bahwa sekitar 22% dari variasi dalam keputusan pembelian (Buying Decision) dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek (Kesadaran Merek). Penjelasan ini mengindikasikan bahwa sekitar 22% dari variasi dalam keputusan pembelian (Buying Decision) dapat diatribusikan atau disebabkan oleh tingkat Kesadaran Merek (Kesadaran Merek). Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjelaskan sekitar 22% dari variasi dalam bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Pernyataan ini juga menyatakan bahwa sisanya, yaitu sekitar 78% (100% - 22%), dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian (Buying Decision) yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut bisa berupa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, preferensi konsumen, atau faktor

ekonomi. Dalam konteks analisis regresi, R-square adalah indikator penting yang membantu kita memahami sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Namun penting untuk diingat bahwa R-square tidak memberikan informasi tentang sebab-akibat atau arah hubungan antar variabel. Itu hanya mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 3

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.200	.002
	XTOTAL	5.245	.000

Dari output diatas diketahui bahwa nilai t hitung 5.245 > t tabel 1.660 yang memberikan keterangan bahwa pengaruh variable X Brand Awareness terhadap variable Y Buying Decision positif atau berbanding lurus.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari temuan penelitian berdasarkan analisis brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung, khususnya Starbucks Coffee cabang Buah Batu. Kedua variabel tersebut memberikan hasil positif pada uji validitas yaitu Valid. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 koresponden, maka dihitung DF dengan nilai 98 yang kemudian ditampilkan pada r-tabel 98 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% atau 0,1966.

Nilai r taksiran yang harus lebih tinggi dari nilai r tabel yang ditentukan, berfungsi sebagai bukti keabsahan data. Karena hasil perhitungan r menggunakan software SPSS berada di atas nilai r tabel seperti yang tertera pada Bab IV maka memenuhi kriteria. Temuan dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Data yang diolah dapat dikatakan dapat dipercaya dengan cara ini. Hasil uji regresi dasar menunjukkan bahwa pengaruh variabel terhadap variabel Y signifikan sebesar 0,000 hingga 0,05. Hasil uji T menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel, dengan selisih 5,245 > 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti mempunyai pengaruh positif atau berbanding lurus satu sama lain.

Kesimpulan bahwa uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berhasil ditentukan oleh empat (empat) unsur di atas. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel X, kesadaran merek, mempengaruhi variabel Y, keputusan pembelian. Dengan menampilkan hasil analisis regresi lugas yang memenuhi kriteria yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 Sig. 0,05 maka dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut

saling mempengaruhi sebesar 22%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2020). Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah. Fatimah (2014). Virtues and Character Development in Islamic Ethics and Positive Psychology. International Journal of Education and Social Science.
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anshori Muslich dan Sri Iswati. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Airlangga University Press. Surabaya.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hermawan, A. (2014). Pengaruh Tingkat Pemahaman Peraturan Pajak Wajib Pajak dan Kualitas Pelayanan Fiskus Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak PPh Pasal 25 Badan (Studi pada KPP Makassar Selatan). Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ike Venessa Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Volume 51. Nomor 1. Oktober 2017.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2017). Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.