

PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

(Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017)

Doni Fransiska Dwi Saputra¹, Jamiati KN²

1,2 Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeuh Ciputat - Jakarta Selatan

e-mail: doni.fransiska123@gmail.com, jamiati.kn@umj.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kuliner saat ini sangat berkembang pesat, terutama pada kategori industri minuman. Salah satu merek dalam kategori minuman yang sedang naik daun yaitu Kopi Kenangan. Eksistensi merek kopi kenangan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kesadaran Merek Kopi Kenangan, Keputusan Pembelian Kopi Kenangan, dan seberapa besar dan adakah pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada konsumen. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu Kesadaran Merek (Keller, 2013) dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dimensi Kesadaran Merek terdiri dari Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind. Sedangkan untuk dimensi Keputusan Pembelian terdiri dari Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, dan Postpurchase Behavior. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017, dan sampel dari penelitian ini berjumlah 73 orang. Dari hasil perhitungan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan, dapat diketahui, nilai 0,725 menyatakan bahwa tingkat pengaruh variabel independent dikatakan “tinggi” terhadap variabel dependent. Lalu nilai R Square 0,526 menyatakan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah 52,6%. Hasil uji hipotesis dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,993. Karena nilai t hitung (8,826) > t tabel (1,993). Kesimpulan dari penelitian ini adalah kekuatan dari Kesadaran Merek dapat dikategorikan tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the culinary industry is currently very rapidly growing, especially in the category of the beverage industry. One of the brands in the rising beverage category is Coffee Memories. The existence of a memory coffee brand has the power to influence consumers to make purchasing decisions. This research aims to find out brand awareness of Kopi Kenangan. The study used two variables: Brand Awareness (Keller, 2013) and Purchasing Decisions (Kotler and Keller, 2016). The Dimension of Brand Awareness consists of Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind. As for the dimension of the Purchase Decision consists of Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, dan Postpurchase Behavior. This research is quantitative research. The population of this study was a student of the Faculty of Communication Sciences, University of Muhammadiyah Jakarta 2017, and the sample from this study amounted to 73 people. From the results of calculations to find out the effect of Brand Awareness on Memory Coffee Purchase Decisions, it can be known, the value of 0.725 states that the level of influence of independent variables is said to be "high" on dependent variables. Then the value of R Square 0.526 states that the effect of independent variables on dependent variables is 52.6%. The hypothesis test result with a significance level of 5% is 1,993. Because the value t calculates (8,826) > t table (1,993). The conclusion of this study is that the power of Brand Awareness can be highly informed in influencing Coffee Memories Purchasing Decisions in consumers. This can be seen from the results of calculations that have been done..

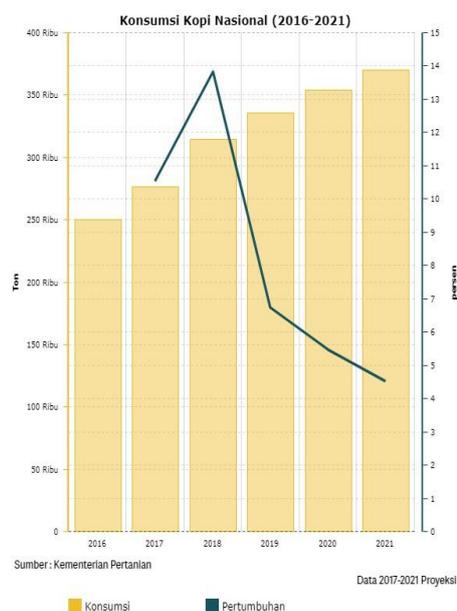
Keywords: Brand Awareness, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang ada pada saat ini semakin berkembang pesat. Adanya persaingan yang semakin pesat menimbulkan setiap pengusaha bisnis dari kuliner mempunyai banyak peluang untuk memperoleh minat dari para konsumen. Dari semua pengusaha harus tetap disiplin untuk menjalankan bisnisnya dibidang jasa yang menyediakan makanan dan juga minuman. Peningkatan persaingan dan juga jumlah dari pesaing akan membuat setiap dari pengusaha kuliner harus memperhatikan kebutuhan, keinginan konsumen, dan juga berusaha memenuhi konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang pesat pada saat ini adalah bisnis kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi di berbagai kota di seluruh Indonesia. Saat ini bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di kota-kota besar di Indonesia menyebabkan berkembangnya bisnis kedai kopi.

Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama oleh kalangan muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian (Kementan) menyatakan bahwa telah menetapkan target produksi kopi nasional 2021 sebesar 834.750 ton, naik dari 2020 sebanyak 769,7 ribu ton (republika.co.id).

Gambar 1
Tingkat Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang priode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8, 22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (katadata.co.id).

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia tak lepas dari tren pertumbuhan kedai kopi kekinian di Indonesia beberapa tahun kebelakang

Gambar 2
Tingkat Konsumsi Kopi Nasional

Gerai Kopi	Tahun Pertama Dibuka	Jumlah Gerai & Cakupan
Excelsio	1991	126 gerai (Agustus 2019)
Coffee Bean	2001	108 gerai (Agustus 2019)
Starbucks	2002	440 gerai di 25 kota (Februari 2020)
Coffee Toffie	2006	100 gerai di 30 kota (2019)
Max Coffee	2014	83 gerai di 23 kota (April 2019)
Kopi Kenangan	2017	300 gerai (April 2020)
Fore	2018	100 gerai (Agustus 2019)
Janji Jiwa	2018	800 gerai (April 2020)
Kulo	2018	300 gerai (Agustus 2019)
The Gade Coffee & Gold	2018	34 gerai di 30 kota (2019)

Sumber: Departemen Pertanian Amerika (USDA)

Laporan Litbang Kompas dan PT Toffin dan *Mix Marketing & Communication* mencatat, dalam tiga tahun terakhir jumlah gerai kopi di Indonesia meningkat hamper 3 kali lipat. Pada 2016, jumlahnya sebanyak 1.083 gerai lalu di tahun 2019 jumlahnya sudah mencapai lebih dari 2937 gerai (katadata.co.id). Salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia adalah kopi kenangan. Kopi kenangan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang minuman kopi yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi kenangan dianggap sukses karena mngatasi kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf pritel internasional dan kopi kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia.

Gambar 3
Tingkat Konsumsi Kopi Nasional

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020			TOP BRAND INDEX FASE 1 2021		
BRAND	TBI 2020	TOP	BRAND	TBI 2021	TOP
Kenangan	39.9%	TOP	Janji Jiwa	39.5%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP	Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	13.6%	TOP	Kulo	12.4%	TOP
Fore	5.1%		Fore	6.4%	
Faro	3.1%				

* Kategori online dan offline

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji%20jiwa

Kedai kopi kenangan mengalami penurunan persentase. Di tahun 2020 kopi kenangan menduduki peringkat satu dengan persentasi 39,9% sedangkan di tahun berikutnya kopi kenangan mendapatkan penurunan persentase sebesar 36,7%. Tetapi dari penurnan tersebut, kopi kenangan masih dalam kategori top brand Indonesia. Perusahaan juga harus memperhatikan kesadaran merek terhadap konsumennya, karena menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran Merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

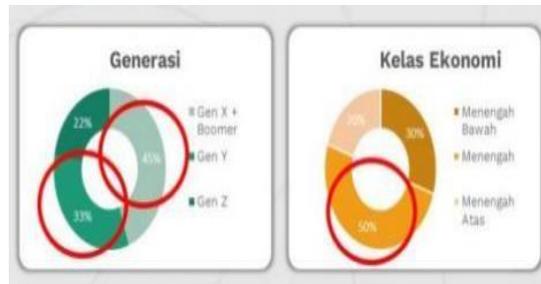
Menurut Keller (2016:27) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging effering that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Yang artinya pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek sautu produk atau jasa tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan kesadaran merek tinggi biasanya disebabkan beberapa faktor yaitu diiklankan secara luas, sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut memnuhi kebutuhan dan harapan konsumen, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produkproduk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan kesadaran merek atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing.

Peroses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun peroses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan sebagai pembelian yang dilakukan olehkonsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Gambar 4
Tingkat Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: STP Marketing : Pengertian dan Studi Kasus Kopi Kenangan (ihsansantoso.com).

Berdasarkan data yang didapat dari ihsansantoso.com, segmentasi produk kopi kenangan merupakan generasi z dan generasi millennial, kelas ekonomi menengah. Universitas Muhammadiyah Jakarta tepatnya pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 dimana tempat penelitian ini menyesuaikan segmentasi pasar dari kopi kenangan yang telah di paparkan. Dari segi umur dan kelas ekonomi sangat sesuai dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017. Dimana Umur dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah adalah berkisar 21 – 25 dan kelas ekonomi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah 2017 adalah kelas menengah dilihat dari kemampuan mahasiswa tersebut sanggup membayar biaya masuk sebesar 10 juta rupiah. Dengan begitu tempat penelitian tersebut sudah sesuai dengan segmentasi dari kopi kenangan. Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan penulis mengangkat judul “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan” (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei menurut Kriyantono (2013:59) adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 255 orang. Populasi pada penelitian ini yang memenuhi karakteristik sebagai berikut:

1. Usia 21-25 Tahun

2. Laki-laki dan Perempuan
3. Pernah membeli produk Kopi Kenangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	37	50,7%
Perempuan	36	49,3%
Jumlah	73	100%

Sumber: Perhitungan Microsoft Exel

Berdasarkan data tabel jenis kelamin responden diatas, dari sebanyak 73 responden dengan persentase 100% dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 50,7%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 36 orang dengan persentase 49,3%. Dari data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden, jenis kelamin laki-laki lebih dominan di banding perempuan.

Tabel 2

Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	2	2,7%
21-25 Tahun	71	97,3%
Jumlah	73	100%

Sumber: Perhitungan Microsoft Exel

Berdasarkan data tabel usia responden diatas, dari sebanyak 73 responden dengan persentase 100% dapat diketahui responden dengan rentang usia 16-20 Tahun memiliki frekuensi 2 orang dengan persentase sebesar 2,7% dan rentang usia 21-25 tahun memiliki frekuensi sebesar 71 orang dengan persentase 97,3%. Dari data penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden rentang usia 21-25 tahun lebih dominan disbanding rentang usia 16-20 tahun.

Tabel 3

Pembelian Kopi Kenangan

Pembelian Kopi Kenangan	Frekuensi	Persentase
YA	73	100%
TIDAK	0	0%
Jumlah	73	100%

Sumber: Perhitungan Microsoft Exel

Berdasarkan data tabel responden yang pernah membeli produk kopi kenangan diatas, dari sebanyak 73 responden dengan persentase 100% dapat diketahui responden yang mennjawab YA sebanyak 73 orang dengan persentase 100%. Dari data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden sudah pernah membeli produk dari merek kopi kenang

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Kesadaran Merek dan variabel (Y) 72 yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah data dari hasil pengelolaan SPSS 25 for windows:

Gambar 4
Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.519	1.49665
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek				

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Kesadaran Merek Terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan sebesar 0,725. Menurut Sugiyono (2016:105) Nilai R yaitu 0,725 yang artinya memiliki pengaruh yang “tinggi”. Hal tersebut dapat dilihat dari: 1. 0,000 – 0,200 artinya sangat rendah 2. 0,201 – 0,400 artinya rendah 3. 0,401 – 0,600 artinya cukup 4. 0,601 – 0,800 artinya tinggi 5. 0,801 – 1,000 artinya sangat tinggi 73 Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,526. Angka tersebut diartikan bahwa Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,6% sementara sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Gambar 4
Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
		1	(constant)	18.398		
	Kesadaran Merek	.689	.078	.725	8.872	.000

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut: Gambar 4.2 Rumus Regresi Linear Sederhana $Y = a + bX$ Keterangan: X = Kesadaran Merek Y = Keputusan Pembelian a = Konstan (nilai Y apabila X = 0) 74 b = koefisien regresi, angka arah atau koefisien, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, bila b(-) maka terjadi penurunan. $Y = 18.398 + 0.689X$ Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka Y = 18.398 dan jika X mengalami penambahan 1% maka akan meningkat sebanyak 0.689. Artinya, setiap peningkatan Kesadaran Merek sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,689. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

$$n = 73$$

$$r = 0,725$$

$$t = 0,725$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,725\sqrt{(73-2)}}{\sqrt{(1-0,725^2)}}$$

$$t = \frac{0,725\sqrt{(71)}}{\sqrt{(1-0,525)}}$$

$$t = \frac{0,725 \times 8,426}{\sqrt{0,48}}$$

$$t = \frac{6,108}{0,692}$$

$$t = 8,826$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 8,826 sedangkan untuk nilai t tabel dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 73, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 71$. Dengan derajat kebebasan sebesar 71 dan signifikansi 5% adalah 1,993. Karena nilai t hitung (8,826) > t tabel (1,993), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan tentang pembahasan “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan” kepada 73 responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017, berikut adalah pembahasan hasil Penelitian:

1. Dari 10 pernyataan variabel X (Kesadaran Merek), Pernyataan X10 bagian Top of Mind tentang “merek kopi kenangan menjadi pilihan utama saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,10 dari total responden 73 orang dengan persentase 100% sebanyak 8 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 11%, 55 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 75,3%, 10 orang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 13,7%, dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentases 0%. Sedangkan untuk pernyataan X4 bagian Brand Recognition tentang “slogan kopi kenangan mudah diingat oleh saya” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,91 dari total 73 orang dengan persentase 100% sebanyak 5 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 6,8%, 57 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 78,1%, 11 orang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 15,1%, dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentases 0%.
2. Dari 13 pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian), pernyataan Y13 bagian perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior) tentang “saya ingin melakukan pembelian ulang produk kopi kenangan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,19 dan total 73 responden dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 18 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 24,7%, 57 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 71,2%, 2 orang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 2,7%, dan 1 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan

persentas 1,4%. Sedangkan untuk pernyataan Y4 bagian pencarian informasi (information search) tentang “saya mengetahui produk kopi kenangan dari orang yang pernah membeli” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,89 dari total 73 orang responden dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 3 orang menjawab Sangat Setuju (SS) dengan persentase 4,1%, 59 orang menjawab Setuju (S) dengan persentase 80,8%, 11 orang menjawab tidak setuju (TS) dengan persentase 15,1%, dan 0 orang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentas 0%.

3. Berdasarkan dari hasil perhitungan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan, dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R sebesar 0,725 menyatakan bahwa tingkat pengaruh variabel independent dikatakan “tinggi” terhadap variabel dependent. Lalu nilai R Square 0,526 menyatakan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah 52,6%. Persamaan dari hasil perhitungan juga menunjukkan nilai $X = 0$ maka $Y = 18,398$ dan jika X mengalami penambahan 1% maka akan meningkat sebanyak 0,689. Artinya, setiap peningkatan Kesadaran Merek sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,689. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t hitung yaitu 8,826 sedangkan untuk nilai t tabel dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% adalah 1,993. Karena nilai t hitung (8,826) > t tabel (1,993), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan

SIMPULAN

Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pernyataan variabel X (Kesadaran Merek), pernyataan X10 bagian Top of Mind tentang “merek kopi kenangan menjadi pilihan utama saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,10. Dapat disimpulkan bahwa tingkatan tertinggi Kesadaran Merek adalah pada tingkatan Top of Mind. Dan untuk tingkatan terendah pada Kesadaran Merek, pernyataan pada X4 bagian Brand Recognition tentang “slogan kopi kenangan mudah diingat oleh saya” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,91.
2. Pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian), Pernyataan Y13 bagian perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior) tentang “saya ingin melakukan pembelian ulang produk kopi kenangan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,19, dapat disimpulkan bahwa tingkatan tertinggi Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan adalah pada tingkatan perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior). Dan untuk tingkatan terendah pada Keputusan Pembelian Kopi Kenangan yaitu pada pernyataan Y4 bagian pencarian informasi (information search) tentang “saya mengetahui produk kopi kenangan dari orang yang pernah membeli” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,89.

3. Dari hasil perhitungan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R sebesar 0,725 menyatakan bahwa tingkat pengaruh variabel independent dikatakan “tinggi” terhadap variabel dependent. Lalu nilai R Square sebesar 0,526 menyatakan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah 52,6% sementara sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini diantaranya Brand Image dan Personal Selling jika dilihat dari penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, Jhon W. 2012. *Reasearch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, New York: Pearson Education, Inc.
- Keller Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management 4th Global Edition: United Kingdom: Pearson Education Limited*.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabeta.

Skripsi:

- Hardiawan, Anandya Cahya, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi pada pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenegoro Semarang, 2013.
- Kurniasari, Rika Devi, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing”, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Website:

- [Dewan Kopi: Tren Konsumsi Kopi Dalam Negeri Terus Meningkat | Republika Online](#).
- [Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award \(topbrandaward.com\)](#)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/111046/2021-konsumsi-kopiindonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- [STP Marketing : Pengertian dan Studi Kasus Kopi Kenangan \(ihsansantoso.com\)](#)