

Hubungan Brand Awareness Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di *CoffeeShop* Teras Muzaka Lubuk Basung

Wahyu Pratama Rusti

Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Email: Wahyupratamarusti11@gmail.com

Lise Asnur

Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Email: lise.asnur@fpp.unp.ac.id

Korespondensi penulis : lise.asnur@fpp.unp.ac.id

Abstract. *Teras Muzaka Lubuk Basung coffee shop is one of the coffee shops established in Lubuk Basung and has many customers. Based on observations made by the Teras Muzaka Lubuk Basung Coffee shop, it has several problems, including instability in the number of orders, consumers do not get an attractive impression when visiting, consumers only focus on one product so they do not recognize the Teras Muzaka Lubuk Basung Coffee shop brand, Teras Muzaka Coffee shop Lubuk Basung is not yet the main choice for consumers and there is a tendency for consumers to compare Teras Muzaka with other competing coffee shops. This type of research is classified as a quantitative research method with a causal associative approach. This research was conducted to see whether there is an influence of Brand Awareness on purchasing decisions at Teraz Muzaka Lubuk Basung, as well as to see the relationship between these two variables. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples was determined using the Slovin formula. The number of samples used was 377 respondents. Based on the research conducted, the following results were obtained: the level of respondents' achievement in the Brand awareness variable was 64% in the not good category and the purchasing decision variable was 73% in the quite good category. The results of the simple linear regression test obtained a calculated F value of 61.318 with Sig 0.000 < 0.05, so regression can be used. This means that brand awareness has a significant influence on purchasing decisions. The result of the regression coefficient equation is 0.538 with a sig value. 0.000 < 0.05. The R square value is 0.138, meaning that the Brand awareness variable has an influence of 13.8% on purchasing decisions at the Teras Muzaka Lubuk Basung Coffee shop and 86.2% is influenced by other variables not discussed in this research.*

Keywords: *Brand awareness, purchasing decisions, coffee shop*

Abstrak. *Coffeeshop Teras Muzaka Lubuk Basung merupakan salah satu coffeeshop yang berdiri di Lubuk Basung dan memiliki banyak pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan Coffeeshop Teras Muzaka Lubuk Basung memiliki beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan jumlah order, konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada saat melakukan kunjungan, konsumen yang hanya fokus pada satu produk sehingga tidak mengenali merek Coffeeshop Teras Muzaka Lubuk Basung, Coffeeshop Teras Muzaka Lubuk Basung belum menjadi pilihan utama konsumen dan adanya kecenderungan konsumen membandingkan Teras Muzaka dengan coffeeshop pesaing lainnya. Jenis penelitian ini digolongkan kedalam metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat Hubungan Brand Awareness Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Teraz Muzaka Lubuk Basung, serta melihat hubungan antara kedua variabel tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 377 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka didapat hasil sebagai berikut: tingkat capaian responden pada variabel Brand awareness sebesar 64% dengan kategori tidak baik dan variabel Keputusan pembelian sebesar 73% dengan kategori cukup baik. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 61,318 dengan Sig 0,000 < 0,05 maka regresi dapat dipakai. Artinya Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,538 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai R square sebesar 0,138, artinya variabel Brand awareness berpengaruh sebesar 13,8% terhadap Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung dan 86,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.*

Kata Kunci :*Brand awareness*, Keputusan pembelian, *coffeeshop*

LATAR BELAKANG

Coffeee shop merupakan suatu peluang bisnis yang mana pada saat ini menikmati kopi tidak hanya sekedar kebiasaan, tetapi sudah menjadi gaya hidup sebagian kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja. *Coffeee shop* merupakan sebuah tempat dengan meja dan kursi yang tertata rapi, sofa-sofa nyaman dan menjual berbagai jenis kopi dan makanan ringan, serta musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan konsumen.[1]

Teras Muzaka merupakan salah satu *Coffee shop* di Lubuk Basung yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam, Sumatera Barat. *Teras Muzaka* awalnya berdiri di Lubuk Basung pada tahun 2019 di Jl. Gajah mada, Lubuk Basung dengan kedai yang lumayan kecil, namun pada tahun 2021 *Teras Muzaka* pindah lokasi ke Jl. Soekarno-Hatta, Lubuk Basung dengan kedai yang lebih besar dan lebih luas.

Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan merek *coffeee shop* di Lubuk Basung, sehingga *Coffeeshop Teras Muzaka Lubuk Basung* harus mampu membangun Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dengan berbagai usaha, supaya dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan perbandingan dengan merek *coffeee shop* pesaing lainnya. Berdasarkan penelitian Porajow yang menyatakan bahwa semakin baik pemahaman konsumen akan kesadaran merek maka semakin mengingkat pula keputusan pembelian.[2]

Menjamurnya *coffeee shop* dimana-mana, mengharuskan pelaku usaha harus memutar otak dan melakukan berbagai upaya untuk menaklukkan pasar, salah satunya adalah dengan memiliki *Brand Awareness* yang dikenal baik, agar dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk datang berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Febrian (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.[3]*Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu.[4]*Brand awareness/kesadaran merek* sendiri memiliki empat indikator yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision* dan *consumption*.

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Untuk membentuk sikap konsumen, mereka mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban mengenai produk mana yang akan dibeli. Sehingga membentuk

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.” Keputusan Pembelian sendiri memiliki enam indikator yaitu: Pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pilihan jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Hasil observasi yang dilakukan penulis secara langsung menunjukkan bahwa *Coffeeshop* Teras Muzaka Lubuk Basung merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri di Lubuk Basung dan memiliki banyak pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan *Coffeeshop* Teras Muzaka Lubuk Basung memiliki beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan jumlah order, konsumen tidak mendapatkan kesan menarik pada saat melakukan kunjungan, konsumen yang hanya fokus pada satu produk sehingga tidak mengenali merek *Coffeeshop* Teras Muzaka Lubuk Basung, *Coffeeshop* Teras Muzaka Lubuk Basung belum menjadi pilihan utama konsumen dan adanya kecenderungan konsumen membandingkan Teras Muzaka dengan *coffeeshop* pesaing lainnya

KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka[6], sedangkan menurut Aaker Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.[7]

Kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.[8] Berdasarkan kajian teori yang dikemukakan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dan dapat memberikan gambaran tentang merek tersebut.

Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya mereka apa saja yang mereka ingat. *Brand Recall* meliputi tingkat mengingat dan menyebutkan kembali merek tertentu.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut seperti karakteristik dan kategori produk tertentu.

3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan. *Purchase Decision* juga merupakan sejauhmana konsumen mengetahui informasi produk serta menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.[9]selain itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.[10] Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.[11] Berdasarkan kajian teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan tentang beberapa aspek dari produk atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.[12]Menurut Kotler & Keller ada enam (6) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasaran harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli. Pemilihan produk (*Product choice*) dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, keberagaman desain serta kualitas produk.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek. Pemilihan merek (*Brand choice*) juga merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek serta popularitas merek di pasaran.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli

produk yang diinginkan. Hal ini meliputi tingkat kemudahan dan ketersediaan produk yang ditawarkan.

4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), konsumen dapat memilih waktu untuk membeli produk dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian serta konsumen membeli jumlah produk sesuai dengan kebutuhannya.
6. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk. Hal ini meliputi pilihan metode pembayaran dan kemudahan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan kedalam metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif adalah suatu rumus masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Teras Muzaka Lubuk Basung, serta melihat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah: Pernah melakukan kunjungan dan konsumen sedang berkunjung ke *Coffee shop* Teras Muzaka Lubuk Basung. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 377 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Deskripsi Data Variabel *Brand awareness*

Brand Awareness (X) terdiri dari 12 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data diperoleh dari hasil penelitian variabel *Brand Awareness* di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung pada tabel berikut:

Tabel 1 Deskripsi Data Variabel *Brand Awareness*

Indikator	TCR	Kriteria
<i>Brand Recall</i>	61%	Tidak Baik
<i>Brand Recognito</i>	62%	Tidak Baik
<i>Purchase Decision</i>	65%	Tidak Baik
<i>Consumption</i>	68%	Tidak Baik
Jumlah	256%	Tidak Baik
Rata-rata	64%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat capaian responden pada indikator Brand Recall ialah sebesar 61% dengan kriteria tidak baik, indikator Brand Recognito 62% dengan kriteria tidak baik, indikator Purchase Decision 65% dengan kriteria tidak baik, dan indikator Consumption 68% dengan kriteria tidak baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden pada variabel Brand Awareness ialah 64% dengan kriteria tidak baik.

Tabel 2. Deskripsi Data Indikator *Brand Recall*

<i>Brand Recall</i>										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
1	Ketika saya ditanya mengenai <i>Coffee Shop</i> , maka yang terlintas adalah nama Teras Muzaka	68	76	80	71	82	1108	2.94	59%	Tidak Baik
2	Ketika seseorang meminta pendapat saya unuk memilih <i>coffee shop</i> , maka yang saya pilih adalah Teras Muzaka	73	83	93	80	48	1184	3.14	63%	Tidak Baik
3	Saya merekomendasikan Teras Muzaka kepada orang lain	61	83	95	88	50	1148	3.05	61%	Tidak Baik
Jumlah							3440	9.12	182%	Tidak Baik
Rata-rata									61%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator Brand Recall adalah 61% dengan kategori tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Brand Recall pada variabel Brand Awareness di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori tidak baik.

Tabel 3. Deskripsi Data *Brand Recognito*

<i>Brand Recognito</i>										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
4	Saya mengetahui produk apa saja yang tersedia di Teras Muzaka	65	93	81	86	52	1164	3.09	62%	Tidak Baik
5	Saya mengetahui karakteristik produk yang tersedia di Teras Muzaka	76	98	75	75	53	1200	3.18	64%	Tidak Baik
6	Saya mengetahui kategori produk apa saja yang disediakan oleh Teras Muzaka	69	96	72	81	59	1166	3.09	62%	Tidak Baik
Jumlah							3530	9.36	187%	Tidak Baik
Rata-rata									62%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator Brand Recognito adalah 62% dengan kategori tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Brand Recognito pada variabel Brand Awareness di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori tidak baik.

Tabel 4. Deskripsi Data Indikator *Purchase Decision*

<i>Purchase Decision</i>										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
7	Teras Muzaka merupakan pilihan utama saya jika ingin mengunjungi <i>coffee shop</i>	50	87	87	122	31	1134	3.01	60%	Tidak Baik
8	Saya akan melakukan pembelian ulan di Teras Muzaka	99	104	84	76	14	1329	3.53	71%	Cukup Baik
9	Alternative selain Teras Muzaka kurang menjadi pertimbangan, ketika saya ingin mengunjungi <i>coffee shop</i>	80	91	91	67	28	1199	3.18	64%	Tidak Baik
Jumlah							3662	9.71	194%	Tidak Baik
Rata-rata									65%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator Purchase Decision adalah 65% dengan kategori tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Purchase Decision pada variabel Brand Awareness di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori tidak baik.

Tabel 5. Deskripsi Data Indikator *Consumption*

<i>Consumption</i>										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
10	Saya mengetahui berbagai informasi mengenai Teras Muzaka	95	112	70	73	27	1306	3.46	69%	Tidak Baik
11	Saya senang mencari tahu hal baru atau produk baru mengenai Teras Muzaka	83	118	83	81	12	1310	3.47	69%	Tidak Baik
12	Saya cukup mengenai berbagai tempat <i>coffee shop</i> , namun saya tetap memilih Teras Muzaka	86	70	90	126	5	1237	3.28	66%	Tidak Baik
Jumlah							3853	10.22	204%	Tidak Baik
Rata-rata									68%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator *Consumption* adalah 68% dengan kategori tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator *Consumption* pada variabel Brand Awareness di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori tidak baik.

2. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) terdiri dari 24 pernyataan yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Data diperoleh dari hasil penelitian variabel Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung pada tabel berikut:

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	TCR	Kriteria
<i>Product Choice</i>	69%	Tidak Baik
<i>Brand Choice</i>	74%	Cukup Baik
<i>Dealer Choice</i>	73%	Cukup Baik
<i>Purchase Timing</i>	81%	Baik
Jumlah Pembelian	79%	Cukup Baik
Metode Pembayaran	64%	Tidak Baik
Jumlah	440%	Cukup Baik
Rata-rata	73%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat capaian responden pada indikator *Product Choice* ialah sebesar 69% dengan kriteria tidak baik, indikator *Brand Choice* 74% dengan kriteria cukup baik, indikator *Dealer Choice* 32% dengan kriteria cukup baik, indikator *Purchase Timing* 81% dengan kriteria baik, indikator jumlah pembelian 79%

dengan kriteria cukup baik dan indikator metode pembayaran 64% dengan kriteria tidak baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden pada variabel Keputusan pembelian ialah 73% dengan kriteria cukup baik.

Tabel 7. Deskripsi Data Indikator Product Choice

<i>Product Choice</i>										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
1	Teras Muzaka selalu memenuhi kebutuhan konsumen, baik produk maupun pelayanan	87	103	98	57	32	1287	3.41	68%	Tidak Baik
2	Produk yang ditawarkan Teras Muzaka cukup beragam	81	95	100	68	33	1254	3.33	67%	Tidak Baik
3	Desain produk menarik dan beragam	96	100	107	56	18	1331	3.53	71%	Cukup Baik
4	Kualitas produk yang disediakan oleh Teras Muzaka sangat baik	91	111	94	51	30	1313	3.48	70%	Cukup Baik
Jumlah							5185	13.75	275%	Tidak Baik
Rata-rata									69%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator Product Choice adalah 69% dengan kategori tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Product Choice pada variabel keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori tidak baik.

Tabel 8. Deskripsi Data Indikator Brand Choice

Brand Choice										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
5	Saya percaya dengan produk yang disediakan oleh Teras Muzaka	107	112	93	47	18	1374	3.64	73%	Cukup Baik
6	Teras Muzaka cukup populer dikalangan masyarakat, terutama remaja	85	105	109	60	18	1310	3.47	69%	Tidak Baik
7	Saya percaya dengan produk Teras Muzaka, sehingga saya akan melakukan pembelian ulang	122	168	56	19	12	1500	3.98	80%	Baik
8	Produk-produk yang disediakan oleh Teras Muzaka sangat populer dan banyak diminati	101	143	80	51	2	1421	3.77	75%	Cukup Baik
Jumlah							5605	14.87	297%	Cukup
Rata-rata									74%	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari Brand Choice adalah 74% dengan kategori cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Brand Choice pada variabel keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori cukup baik.

Tabel 9. Deskripsi Data Indikator Dealer Choice

Dealer Choice										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
9	Produk yang ditawarkan selalu tersedia	95	128	95	56	3	1387	3.68	74%	Cukup Baik
10	Ketersediaan produk yang beragam	76	155	82	60	4	1370	3.63	73%	Cukup Baik
11	Penyajian produk di Teras Muzaka cepat	94	119	98	64	2	1370	3.63	73%	Cukup Baik
12	Penyajian produk di Teras Muzaka baik dan menarik	75	144	116	38	4	1379	3.66	73%	Cukup Baik
Jumlah							5506	14.60	292%	Cukup
Rata-rata									73%	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator Dealer Choice adalah 73% dengan kategori cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Dealer Choice pada variabel keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori cukup baik.

Tabel 10. Deskripsi Data Indikator Purchase Timing

Purchase Timing										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
13	Saya mengunjungi Teras Muzaka pada waktu tertentu	143	150	73	8	3	1553	4.12	82%	Baik
14	Saya mengunjungi Teras Muzaka dengan rentang waktu yang sama	129	130	84	27	7	1478	3.92	78%	Cukup Baik
15	Saya selalu memilih produk yang sama saat berkunjung ke Teras Muzaka	146	145	71	13	2	1551	4.11	82%	Baik
16	Saya selalu merubah pesanan saya setiap saya order di Teras Muzaka	128	144	83	17	5	1504	3.99	80%	Baik
Jumlah							6086	16.14	323%	Baik
Rata-rata									81%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator Purchase Timing adalah 81% dengan kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator Purchase Timing pada variabel keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori cukup baik.

Tabel 11. Deskripsi Data Indikator Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
17	Saya hanya membeli produk yang saya mau	139	148	70	18	2	1535	4.07	81%	Baik
18	Saya membeli produk baru karena penasaran	119	134	75	37	12	1442	3.82	76%	Cukup Baik
19	Saya membeli produk Teras Muzaka sesuai dengan kebutuhan saya	144	133	70	26	4	1518	4.03	81%	Baik
20	Ketika saya berkunjung ke Teras Muzaka, selalu membeli lebih untuk dibawa pulang	125	140	65	31	16	1458	3.87	77%	Cukup Baik
Jumlah							5953	15.79	316%	Cukup Baik
Rata-rata									79%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator jumlah pembelian adalah 79% dengan kategori cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator jumlah pembelian pada variabel keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori cukup baik.

Tabel 12. Deskripsi Data Indikator Metode Pembayaran

Metode Pembayaran										
No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	Skor	Rata-Rata	TCR	Kriteria
		Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)	Fi (%)				
21	Pembayaran di Teras Muzaka Lubung Basung sangat mudah	102	132	74	20	48	1348	3.58	72%	Cukup Baik
22	Pembayaran di Teras Muzaka dapat dilakukan dengan tunai dan non tunai	114	127	69	25	42	1377	3.65	73%	Cukup Baik
23	Tersedia pembayaran dengan Qris	80	102	66	47	82	1182	3.14	63%	Tidak Baik
24	Tersedia pembeyaran dengan debit	30	41	69	147	90	905	2.40	48%	Sangat Tidak Baik
Jumlah							4812	12.76	255%	Tidak Baik
Rata-rata									64%	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai capaian responden dari indikator metode pembayaran adalah 64% dengan kategori tidak baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian dari indikator metode pembayaran pada variabel keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung masih berada di kategori tidak baik.

3. Pengujian persyaratan analisis Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Awareness	Keputusan Pembelian
N		377	377
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.5279	87.9231
	Std. Deviation	5.42697	7.79299
Most Extreme Differences	Absolute	0.051	0.103
	Positive	0.051	0.042
	Negative	-0.050	-0.103
Test Statistic		0.051	0.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c	.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan, diketahui nilai Asymp Sig untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0.091 dan Keputusan pembelian adalah 0.086. Disimpulkan bahwa kedua nilai tersebut > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa kedua data terdistribusi normal.

Uji Homogenitas

**Tabel 14. Hasil uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan pembelian	Based on Mean	30.229	1	752	0.654
	Based on Median	26.707	1	752	0.089
	Based on Median and with adjusted df	26.707	1	635.239	0.104
	Based on trimmed mean	28.891	1	752	0.078

Berdasarkan hasil uji homogenitas yang dilakukan, diperoleh nilai Sig adalah 0.654 dengan taraf signifikansi >0.05 , artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki *variance* yang sama atau homogen.

Uji Linear

Tabel 15. Hasil uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups (Combined)	4932.878	30	164.429	3.178	0.000	
	Linearity	3209.078	1	3209.078	62.024	0.000	
	Deviation from Linearity	1723.801	29	59.441	1.149	0.276	
	Within Groups	17901.891	346	51.740			
	Total	22834.769	376				

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan, diperoleh nilai Sig. 0.276 dengan taraf signifikansi $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* (X) dan Keputusan pembelian(Y).

4. Uji Hipotesis

Tabel 16. Nilai Signifikansi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3209.078	1	3209.078	61.318	.000 ^p
	Residual	19625.692	375	52.335		
	Total	22834.769	376			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji anova, nilai F hitung 61,318 dengan Sig 0,000 < 0.05 maka regresi dapat dipakai. Artinya Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 17. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	67.183	2.675		25.118	0.000
	Brand Awareness	0.538	0.069	0.375	7.831	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel Brand Awareness (X) terhadap Keputusan pembelian(Y) maka dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 67.183 + 0.538 X$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0.538 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar satuan Brand Awareness akan meningkatkan 0.538 satuan keputusan pembelian.

Tabel 18. Koefisien Determinasi (Rsquare) Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	0.141	0.138	7.23431

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,138, artinya variabel Brand Awareness berpengaruh sebesar 13,8% terhadap Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung dan 86,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 377 respondendiketahui bahwa tingkat capaian responden pada variabel Brand Awareness ialah 64% dengan kriteria tidak baik. Variabel Brand Awareness terdiri atas 4 indikator, berikut tingkat capaian responden

pada masing-masing indikator, yaitu: tingkat capaian responden pada indikator brand recall ialah sebesar 61% dengan kriteria tidak baik, indikator brand recognito 62% dengan kriteria tidak baik, indikator purchase decision 65% dengan kriteria tidak baik, dan indikator consumption 68% dengan kriteria tidak baik.

Brand Awareness merupakan tingkat persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan.[15] Brand Awareness adalah penilaian pelanggan atas jasa yang atau produk yang ditawarkan. Kualitas layanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan produk atau jasa akan dinilai berkulaiats. Untuk itu, setiap karyawan harus memberikan pelayan yang terbaik secara berkelanjutan supaya memaksimalkan mutu produk atau jasa. Bila pelayanan melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.[16] Dengan kata lain, dalam mencapai kepuasan pengunjung, sangat penting diperhatikan dan diperlukan Brand Awareness yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, variabel Brand Awareness di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung berada pada kategori tidak baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan ketersediaan produk di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung tidak baik, sehingga konsumen tidak memperhatikan brand dari Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung.

2. Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 377 responden diketahui bahwa tingkat capaian responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 73% dengan kategori cukup baik. Keputusan pembelian memiliki 6 indikator, tingkat capaian responden pada setiap indikator dapat diliat sebagai berikut: indikator product choice ialah sebesar 69% dengan kriteria tidak baik, indikator brand choice 74% dengan kriteria cukup baik, indikator dealer choice 73% dengan kriteria cukup baik, indikator purxhse timing 81 dengan kriteria baik, indikator jumlah pembelian 79% dengan kriteria cukup baik, dan indikator metode pembayaran 64% dengan kriteria tidak baik. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden pada variabel keputusan pembelianialah 73% dengan kriteria cukup baik.

Menurut Nurhayati dan Bayukeputusan pembelian merupakan Kenginan atau aktivitas pembeli untuk membeli kembali barang, karena telah memperoleh kepuasan yang memuaskan dari produk tersebut.[17] merek yang sudah terpikirkan oleh pelanggan akan menyebabkan pelanggan terus membeli atau membeli kembali.

Pengalaman yang didapat oleh pelanggan saat berkunjung juga dapat mempengaruhi pembelian ulang dari pelanggan tersebut.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Dalam penelitian ini hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 61,318 dengan Sig 0,000 < 0.05 maka regresi dapat dipakai. Artinya Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya diperoleh hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0.538 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar satuan Brand Awareness akan meningkatkan 0.538 satuan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Kemudian diperoleh nilai R square sebesar 0,138, artinya variabel Brand Awareness berpengaruh sebesar 13,8% terhadap Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung dan 86,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga pihak manajemen perlu lebih memperhatikan Brand Awareness yang ada di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Awareness maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian masih dikategorikan cukup baik. Hal ini berarti masih kurangnya tingkat pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya pengunjung yang kurang setuju untuk berkunjung atau melakukan keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada penelitian terdahulu, seperti: hasil penelitian Khalida Zia dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi” dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebesar 39,1%. [18]

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalina Wahyu Safitri dkk dengan judul penelitian “Analisi Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada

Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan semakin tinggi Brand Awareness yang diciptakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris IELC.[19]

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Tingkat capaian responden pada variabel *Brand awareness* sebesar 64% dengan kategori tidak baik.
- b. Tingkat capaian responden pada variabel Keputusan pembelian sebesar 73% dengan kategori cukup baik.
- c. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung 61,318 dengan Sig 0,000 < 0.05 maka regresi dapat dipakai. Artinya *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0.538 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar satuan *Brand awareness* akan meningkatkan 0.538 satuan keputusan pembelian.
- e. Nilai R square sebesar 0,138, artinya variabel *Brand awareness* berpengaruh sebesar 13,8% terhadap Keputusan pembelian di Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung dan 86,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SARAN

Saran untuk pengelola Coffee shop Teras Muzaka Lubuk Basung agar dapat meningkatkan Brand awareness yang menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian, menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga dapat lebih memudahkan konsumen, meningkatkan desain produk menjadi lebih beragam dan menarik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan Brand awareness dengan cara melayani pelanggan dengan ramah, cepat tanggap saat pelanggan memerlukan bantuan dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. (2016). Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Porajow, Kelvin Christian. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5) 446-452.
- Febrian dan Sutopo. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 1:1-11.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan. Pembelian AMKD Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).
- Alma, Buchory. 2016. Manajemen Pemasaran: Edisi. Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Aaker, David. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan*. Jakarta: Mitra Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (18e Global Edition) [E-book]*. Pearson Education Limited.
- Alma, Buchory. 2016. Manajemen Pemasaran: Edisi. Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta Bandung.
- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merk Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 2.(3):1-10
- Sunyoto, Danang. (2013). "Perilaku Pelanggan (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Pelanggan)". PT Buku Seru. Jakarta.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, dalam *Jurnal Value Added*, Vol.8, No.2, hal 47-62.
- Zia, Khalida. 2018. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi". *INNOVATION : Journal for Religious Innovation Studies*. 16 (2): 75-90.
- Safitri, Natalina Wahyu, Alwi Suddin, and Erni Widajanti. 2020. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo). Vol 14.

