

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEESHOP SERENATA*
KOPI & SPACE DI KOTA PALEMBANG**



TESIS OLEH :

M. RESKI FACHRIZA

01012682125014

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**JUDUL TESIS
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEESHOP SERENATAKOPI &
SPACE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : M. Reski Fachriza

NIM : 01012682125014

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Tanggal : 23 Desember 2023

Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D
NIP :197509011999032001

Pembimbing II



Tanggal : 23 Desember 2023

Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP :197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEESHOP SERENATAKOPI &
SPACE DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : M. Reski Fachriza

NIM : 01012682125014

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2024

dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Januari 2024

Dosen Pembimbing Pembimbing I

Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D
NIP :197509011999032001

Dosen Pembimbing II

Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP :197205292006042001

Dosen Penguji

Hj. Marlina Widiyanti, S.E, S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP : 196703141993032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widiyanti, S.E, S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP : 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Reski Fachriza
NIM : 01012682125014
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEESHOP SERENATAKOPI &
SPACE* DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing

Ketua : Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
Tanggal Ujian : 10 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajamaan.

Palembang, 10 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



M. Reski Fachriza
NIM. 01012682125014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Be better than you were yesterday."

-google search-

"they wanna see you do good but never good than them, remember that."

-Bronx tale-

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Kedua Orang Tua Tercinta
- ❖ Sahabat-Sahabat Tersayang
- ❖ Rekan-Rekan Seperjuangan
- ❖ Almamaterku yang kuhormati

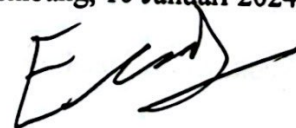
KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeeshop* Serenatakopi & Space Di Kota Palembang. Tesis ini ditujukan sebagai salah satu persyaratan ujian kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* mempengaruhi terhadap keputusan Pembelian Pada *Coffeeshop* Serenatakopi & Space Di Kota Palembang. Hasil yang diperoleh adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Serenatakopi & Space Di Kota Palembang. Bagi pihak Serenata kopi and space dapat menjaga dan meningkatkan menjaga kualitas produk serta layanan ditengah persaingan yang semakin ketat untuk menciptakan *brand image* yang positif dan *brand awareness* yang baik pada pelanggan karena berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) perilaku dan tekanan sosial akan membentuk sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain selanjutnya akan menjadi kebiasaan.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini tidak lepas juga dari berbagai kesalahan dan kekeliruan dari penulisan. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk evaluasi di masa yang akan datang.

Palembang, 10 Januari 2024



M. Reski Fachriza

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis dengan setulus hati mengucapkan terima kasih, dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak atas doa, bimbingan, dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan Strata Dua (S2) ini, terutama kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, kemudahan, kelancaran dan petunjuk, yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D. selaku dosen Penguji sekaligus Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Prof. Badia Perizade.,MBA.,Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
6. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E, M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

10. Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
11. Admin Jurusan dan Staff Tata Usaha Magister Manajemen Unsri atas segala bantuan yang telah diberikan.
12. Orang tua tercinta, papa H. Rendra S.E , mama Hj. Rooslina Astuty, B.Sc , kakak M. Liandra Oktavianzah, S.E., M.M. berkat doa dan dukungan kalian penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
13. Teman-teman Jurusan Magister Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang telah membantu dengan memberikan saran untuk penulisan tesis ini.
14. Terima kasih terhadap pihak Serenatakopi & Space Di Kota Palembang yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian bagi penulis di coffeeshop ini.
15. Teman-teman diluar kampus yang telah membantu memberikan saran untuk penulisan Tesis ini.

Semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, 10 Januari 2024

Penulis,



M. Reski Fachriza
NIM 01012682125014

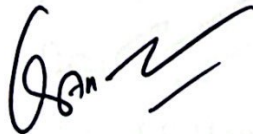
ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEESHOP SERENATAKOPI* & *SPACE* DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeeshop* Serenata Kopi & *Space* Di Kota Palembang. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang *Coffeeshop* Serenata Kopi & *Space*, dan sampel penelitian ini berjumlah 210 orang. Data yang dianalisa bersumber dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian didapati bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Serenata Kopi & *Space* di Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada pemilik Serenata kopi *and space* dapat meningkatkan citra merek, dan menjaga kualitas produk serta layanan agar tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand Serenata kopi *and space* dan merekomendasikannya kepada rekan serta keluarga serta menjadi pilihan utama para pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat. Bagi pelanggan agar tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan

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

Ketua



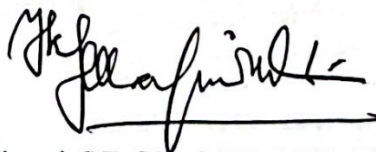
Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D
NIP :197509011999032001

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP :197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E, S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP : 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS AT SERENATAKOPI COFFEESHOP & SPACE IN PALEMBANG CITY

This research aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions at Serenata Kopi & Space Coffeeshop in Palembang City. The population of this research is visitors to the Serenata Kopi & Space Coffeeshop, and the sample for this research is 210 people. The data analyzed comes from answers to questionnaires distributed to respondents. The research results found that Brand Image and Brand Awareness influence purchasing decisions at Serenata Kopi & Space Coffeeshop in Palembang City. Based on the results of this research, it is recommended that the owner of Serenata kopi and space can improve the brand image and maintain the quality of products and services so that the level of consumer recognition of a product or service from the Serenata kopi and space brand name and recommend it to friends and family and become the main choice for customers. amidst increasingly fierce competition. For customers to continue to pay attention to the quality of products and services

Keywords: Brand Image, Brand Awareness Purchasing Decisions

Supervisor I



Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D
NIP :197509011999032001

Supervisor II



Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP :197205292006042001

Known by,
Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E, S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP : 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : M. Reski Fachriza
NIM : 01012682125014
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image* dan *brand awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *coffeeshop* serenatakopi and Space
Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua



Isni Andriana, S.E, M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP. 197205292006042001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Reski Fachriza

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 19 September 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Perumahan Bukit Sejahtera Blok DJ.O6

Alamat E-mail : reskifachriza@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK Telkom Baturaja

Sekolah Dasar : SD Kartika II-3 Palembang (Lulusan 2009)

SMP : SMP N 17 Palembang (Lulusan 2012)

SMA : SMA N 1 Palembang (Lulusan 2015)

STRATA 1 : Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Lulusan 2019)

Pendidikan Non Formal : LBPP LIA PALEMBANG

Pendidikan Organisasi : -

Pendidikan Prestasi : -

Pekerjaan : SERENATAKOPI & SPACE (OWNER)
PT. CERAH SINERGI SEJAHTERA (STAFF)

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>Theory of Reason Action</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 <i>Brand Awwareness</i>	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18

2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	53
3.2 Rancangan Penelitian	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Populasi dan Sampel	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.7 Definisi Operasional.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Gambaran Tempat Penelitian.....	62
4.2. Profil Responden.....	62
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	66
4.4. Uji Instrumen.....	76
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	79
4.6. Uji Hipotesis.....	84
4.7. Rekapitulasi Hasil Penelitian	74
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	96
5.3. Implikasi Penelitian.....	97
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	98

DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Minuman Terenak di Dunia.....	1
Tabel 1.2 Daftar <i>Brand Coffee Shop</i> Lokal di Palembang.....	3
Tabel 1.3 Daftar Penjualan Bulanan dan Harga Produk di Setiap <i>Coffeeshop</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	60
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban responden Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban responden Variabel <i>Brand Awwareness</i>	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Brand Awwareness</i>	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Kesesuaian Model	84
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	85

Tabel 4.14 Persamaan regresi Linier.....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 ATR.....	10
Gambar 2.2 Piramid <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Skala Sematic Differensial	54
Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Para penikmat kopi di kota Palembang semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *Coffeeshop* di berbagai sudut kota Palembang maupun di Indonesia. Saat ini bisnis kedai kopi atau *Coffeeshop* 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 *Coffee Shop*. *Coffeeshop* menjadi tujuan yang diminati terutama oleh kalangan muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman. Berikut beberapa daftar minuman terenak yang ada di dunia seperti tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Daftar Minuman Terenak di Dunia

No	Nama Minuman
1	Air Putih
2	Teh
3	Kopi
4	Beer
5	Minuman Bersoda
6	Jus Jeruk
7	Longan Drink
8	Cocktail
9	Hot Chocolate
10	Red Wine

sumber : www.tahupedia.com 2023

Menurut Kasali (2018), meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup dimana *Coffeeshop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Alasan utama perkembangan bisnis ini karena modal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis relatif kecil dibandingkan jenis bisnis lainnya. Melihat data peningkatan konsumsi kopi dan peningkatan *Coffee Shop*, wirausahawan harus memiliki Citra Merek (*brand image*) pada *Coffeeshop* yang akan dibuat. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen.

Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan Sundjoto dan Hadi (2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut,

kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Kota Palembang sendiri usaha *Coffeeshop* berkembang sangat cepat dari meningkatnya jumlah usaha *Coffeeshop* yang semakin banyak. Salah satunya dari *Brand Coffeeshop Serenatakopi and Space*, saat ini *brand Serenatakopi and Space* telah memiliki *brand image* dan *brand awareness* yang cukup baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung karena faktor tempat yang nyaman dan berada di lokasi yang strategis yaitu di tengah kota Palembang yang bertepatan di jalan Jendral Sudirman Pedestrian yang menghubungkan daerah Illir dan Ulu dan *Coffeeshop* ini memiliki keunggulan *rooftop* nya yang *view* nya menghadap langsung ke rel kereta LRT yang menjadikan daya tarik tersendiri terhadap pengunjung yang datang kesana. Berikut beberapa daftar *Coffeeshop* yang ada di kota Palembang seperti tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Daftar Brand Coffeeshop Lokal Yang Ada Di Palembang

No	Nama
1	Enamdua Coffee
2	Diego.Indonesia
3	Tujuan Kopi
4	Beskabeans
5	Serenatakopi And Space
6	Co.style
7	Pedestrian
8	Eightynine Coffee
9	Hanjani Coffee
10	Kio Hall

Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2023

Selanjutnya ada daftar kisaran penjualan bulanan dan harga yang ada di coffeeshop Palembang seperti yang dijelaskan pada tabel 1.3 berikut ini

Tabel 1.3 Daftar Penjualan Bulanan dan Harga Produk di setiap Coffeeshop

No	Nama	Omset Bulanan	Harga Produk
1	Enamdua Coffee	Rp. 300.000.000	Rp.20.000 – Rp.35.000
2	Diego.Indonesia	Rp. 250.000.000	Rp.20.000 – Rp.35.000
3	Tujuan Kopi	Rp. 200.000.000	Rp.30.000 – Rp.50.000
4	Beskabeans	Rp. 150.000.000	Rp.18.000 – Rp.26.000
5	Serenatakopi And Space	Rp. 100.000.000	Rp.20.000 – Rp.30.000
6	Co.style	Rp. 85.000.000	Rp.25.000 – Rp.35.000
7	Pedestrian	Rp. 70.000.000	Rp.20.000 – Rp.35.000
8	Eightynine Coffee	Rp. 65.000.000	Rp.20.000 – Rp.35.000
9	Hanjani Coffee	Rp. 60.000.000	Rp.25.000 – Rp.35.000
10	Kio Hall	Rp. 35.000.000	Rp.20.000 – Rp.35.000

Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2023

Dari fenomena tersebut akan dilihat pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *brand coffeeshop serenatakopi and space* di kota Palembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vitor dan Anderson (2020) pada *Internasional Journal Of Brazilian Business* menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berdampak langsung pada niat keputusan pembelian. Efek ini hanya diamati ketika dimediasi oleh tiga dimensi CBBE - persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Investigasi ini memberikan dua kontribusi besar. Sedangkan menurut Sumalee Lekprayura (2012), pada journal Bangkok, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial* menyatakan bahwa kesadaran merek dan ekuitas merek memiliki mediator melalui niat beli merek-merek mewah terkuat yang mempengaruhi niat beli terhadap merek-merek mewah.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Dian dan Welly (2018) menyatakan bahwa Citra Merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC. Zakaria dan Welly (2016), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Brand Image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk pizza hut di Palembang.

Namun berbeda dengan hasil penelitian Wicaksono et., al (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. Hasil yang sama juga di dapati dari penelitian Intan, et all., (2019) yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi determinan sebesar 25,9% dimana sisanya 74,1%.

Selanjutnya, dari penelitian terdahulu yang di atas penulis menyimpulkan bahwa pengaruh *brand image* dan *brand awareness* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian terdahulu untuk melihat Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeeshop* Serenatakopi & Space Di Kota Palembang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dikemukakan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffeeshop Serenata kopi and Space* di Palembang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffeeshop Serenata kopi and Space* di Palembang ?
3. Apakah *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffeeshop Serenata kopi and Space* di Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk meneliti secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffeeshop Serenata kopi and Space* di Palembang.
2. Untuk meneliti secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffeeshop Serenata kopi and Space* di Palembang.
3. Untuk meneliti secara empiris pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffeeshop Serenata kopi and Space* di Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, dalam memperkaya wawasan mengenai *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah dalam hal mengenai Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Coffeeshop* Serenatakopi & Space Di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta :Mitra Utama
- Anggi Primadasari. Sudarwanto (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi* ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150
- Dita. Nyoman. (2023). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 11, Number 1, Tahun 2023, pp. 65-71 P-ISSN : 2354-6107 E-ISSN : 2549-2292
- Durianto, Darmadi (2016). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fatma.Wenda (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. Vol. P-ISSN: 2716-0106 <https://jtebr.unisan.ac.id> 3, No. 1, 2021
- Ilham, Sarah, (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun* ISSN : 1412-6907 (media cetak) ISSN : 2579-8189
- Intan, Irdiana, Irwanto, (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Jurnal Progress Conference*. Vol 3.Juli. E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
- Junaidi. (2015). *Memahami Skala-Skala Pengukuran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, 1-4.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Lee, Jaemin (2019) The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Consumer Purchasing Intention. *Jaemin LEE / Journal of Economics, Marketing, and Management* 7(4), pp.10 - 19.
- Lekprayura, Sumalee. (2012) Brand Equity and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area. *journal Bangkok, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:6, No:10, 2012*
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15
- Maharani, Ulfa & Ali, Hapzi. (2019) Model of Purchase Intention: Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness (Case Study on Micca Cosmetics). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences Abbreviated Key Title: Saudi J Humanities Soc Sci ISSN 2415-6256 (Print) | ISSN 2415-6248*
- Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Jurnal Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics ISSN 2477-3115*
- Nel Arianty. Ari Andira. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634*.
- Pramudya, Arya, Krisna, dkk. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM) Volume 16 Number 2*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Rahmawan, Ginanjar & Suwitho. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. *journal Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya*.
- Rizky, Harjunan & Khrisnanda, Ryan & Dirgantara, Made, Bayu. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Credibility On Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 10, Number 2, Year 2021, Page 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337- 3792*

- Sannya, Lim & Aisha, Nur, Arinaa & Ratu, Tasha, Maulidyaa & Ressay, P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Journal Management Science Letters* 10 (2020) 2139–2146
- Setiawan, H. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorsers (Saykoji) Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Indosat IM3. [Skripsi]. Bandung (ID): Universita Kristen Maranatha.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan 16.* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. ALFABETA.
- Sundjoto, & Hadi, A. S. (2012, September). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Frisian Flag”. *Media Mahardhika* 11(1).
- Suyono, A. G., & Pramono, S. S. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Jakarta: Intidayu Press
- Syariah. Nuraisah (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.
- Wicaksono, Sumarsono, Santoso. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89
- Tariq, M & Abbas, T & Abrar, M & Iqbal, A. (2017) EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Journal Pakistan Administrative Review* Vol. 1, No. 1, 2017
- Torlak, Omer & Ozkara, Behcet, Yalin & Cengiz, Hakan & Dulger, M, F. (2014) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2) 2014.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Bayumedia Publishing.