

# Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Kasus di DKI Jakarta)

Maulina Agustin<sup>1)</sup>, Anjar Dwi Astono<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: maulinaagustin0308@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

**Abstract:** This research was conducted to find out how much the independent variable effect on the dependent variable. Researchers chose Street Boba as the object of research which was then carried out in March-May. The population in this study are Street Boba consumers who are domiciled in DKI Jakarta. The sample in this study was 110 respondents. Data collection techniques that used in this study using a questionnaire method. Before the questionnaire was distributed, first tested by taking a sample of 30 respondents. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the study concluded that Hypothesis testing using the t test shows that the two independent variables studied was proven to have a significant partial effect on the dependent variable. By Simultaneous Brand Awareness and Brand Image variables have a significant effect on buying decision.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, purchase decisions

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti memilih Street Boba sebagai objek penelitian yang kemudian dilakukan pada bulan Maret-Mei. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Street Boba yang berdomisili di DKI Jakarta, pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu diuji coba dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Secara simultan variabel Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Brand Image, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis di bidang kuliner sangat menjanjikan akan terus mendapat konsumen sesuai dengan selera pembeli yang menginginkan cita rasa tertentu untuk dinikmati. Dengan cita rasa yang memenuhi selera, produk yang dijual dalam bisnis kuliner akan mendapatkan kuantitas konsumen yang banyak yang

menyarankan penyajian dalam kemasan yang baik serta pengolahan yang memuaskan. Dalam industri kuliner, terdapat adanya sinergi antara produk dan jasa dalam kandungan yang sama, sehingga disini diperlukan dukungan pelayanan yang menjadi faktor strategis dalam kegiatan pemasaran bisnis kuliner. Terdapat sejumlah harapan yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan dimana atribut seperti kecepatan layanan, lokasi,

kualitas makanan dan kebersihan lokasi kuliner kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Mason, *et.,al.*, 2013, p. 2).

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah yang banyak dipilih oleh para pelaku UMKM adalah kuliner. Bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Zuari et al, 2013, p. 20). Syuhada (2014, p. 14) menemukan bahwa dengan mendirikan usaha-usaha pangan dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan menyerap tenaga kerja serta sekaligus dapat meningkatkan pendapatan yang diterima masyarakat terutama pelaku usaha UMKM.

Bisnis minuman dengan topping bubble atau minuman boba belakangan ini semakin marak. Makanan ini biasanya ditambahkan pada jus, es teh dan minuman. Bahkan di beberapa gerai, boba menjadi campuran makanan ramen dan kue. Rasa boba yang kenyal memang menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar minuman manis. Pemainnya terus bermunculan di mana-mana layaknya amuba yang hidup di berbagai habitat. Salah satunya yaitu Street Boba, yang terkenal dengan minuman khas Jepangnya.

Street boba adalah brand minuman yang fokus utamanya yaitu menyajikan varian minuman dengan boba bahan utamanya. Street boba menciptakan resep yang otentik yang diolah menggunakan bahan dengan kualitas premium, namun menawarkan harga yang terjangkau. Street boba adalah bagian dari keluarga besar Kopi Lain Hati, bersama Nikmat Group. Gerai pertama Street Boba dibuka pada awal tahun 2020 di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Street Boba adalah memiliki ciri khas sendiri minuman varian ala Jepang yaitu *Tokyo Locama*, *Shibuya Fresh Milk*, *Nambaa Kawaiiipon*, *Osaka Saida*, *Harajuku Milk Tea*, *Hokaido Choco* dan *Kyoto Tiramioishii*.

Street Boba telah membuka kesempatan bagi para *franchisor* yang ingin bekerja sama membuka outlet Street Boba. Street Boba memiliki visi yaitu membuat gerai sebanyak 200. Street boba mengembangkan bisnisnya melalui media online seperti Instagram. Street boba menggunggah menu produk mereka, serta promo yang akan mereka tawarkan kepada knsumen. Dari segi pemasaran, Street Boba menggunakan *endorse* (uang dan produk Street Boba) kepada *selebgram* untuk mengiklankan produk mereka melalui *Instagram* pribadi milik *selebgram* itu sendiri. Masalah yang dihadapi Street Boba yaitu persaingan dengan jenis produk yang sama. Banyak usaha minuman boba sebelumnya yang sudah ada diluaran sana.

Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk yang telah dikenali dan sudah berada dalam benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian. Sementara itu, *brand awarness* dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan keuntungan perusahaan. Penelitian mengenai *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Khasanah (2013, p. 25), Fatimah (2014, p. 7), Rantung et al. (2014, p. 9), dan Anwar et al. (2018, p. 10). Namun, hasil penelitian Pradipta et al. (2016, p. 6) menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiharti dalam Winarti (2016, p. 11) dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan

meningkatkan citra baik tersebut. Penelitian mengenai *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Rezeki et al. (2016, p. 8), Chandra dan Santoso (2019, p. 5). Namun, hasil penelitian Istiyanto dan Nugroho (2016, p. 7) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena research gap penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Kasus di Jakarta)**”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, masalah yang muncul adalah dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah *Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Street Boba?
2. Apakah *Brand Image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Street Boba?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Street Boba?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Street Boba
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Street Boba
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada produk Street Boba.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Industri Kreatif**

Menurut Ginting (2017, p. 54) dalam industri kreatif hal utama yang dibutuhkan adalah keahlian, kreativitas dan bakat tiap individu dalam menciptakan suatu hal yang baru. Industri kreatif menekankan hasil cipta dari tiap individu menggunakan pengetahuan dan teknologi informasi.

### **B. Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti *planning, organizing, staffing, directing, dan controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Sucahyowati, 2017, p. 5).

### **C. Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan (2013, p. 12) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

### **D. Merek**

Menurut Kapferer (2012, p. 12) Merek adalah nama yang melambangkan keterlibatan jangka panjang, serta komitmen terhadap seperangkat nilai unik, yang disematkan ke produk, layanan, dan perseroan, yang membuat suatu produk dapat bertahan atau terlupakan.

Menurut Firmansyah (2019, p. 80) kriteria pemilihan elemen merek sebagai berikut:

1. Mudah diingat  
Sebelum menentukan nama merek diharapkan pilih nama yang mudah diingat, disebut, dan diucapkan. Simbol, logo, yang digunakan juga diharapkan sebuah hal yang menarik dan unik sehingga masyarakat mudah mengingatnya.
2. Memiliki makna  
Diharapkan merek yang dibuat mengandung makna maupun penjelasan dari produk dan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.
3. Menarik konsumen  
Untuk menarik konsumen biasanya dengan menggunakan merek yang unik dan dengan design yang lucu.
4. Fleksibel  
Merek diterima oleh konsumen bahkan budaya karena mudah dimengerti dan diterjemahkan.
5. Legal  
Merek tersebut sudah sah secara hukum dan undang-undang yang berlaku.

#### E. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018, p. 2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

*The American Marketing Association* (Kotler, 2020) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya yang dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi ini terdapat tiga ide penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- Faktor Budaya (*Cultural Factors*)
  - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
  - c. Kelas Sosial (*Social Classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen, permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
- Faktor Sosial (*Social Factors*):
  - a. Kelompok Referensi (Reference Groups), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama.
  - b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
  - c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.
- Faktor Personal (*Personal Factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usiadan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*),

pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*)

#### F. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kemampuan customer untuk recall dan recognize suatu brand, ditunjukkan pada kemampuannya untuk mengidentifikasi brand tersebut pada berbagai kondisi berbeda dan dapat menghubungkan nama brand, logo, simbol pada asosiasi tertentu dalam memori. Pada tingkat yang lebih tinggi dari tahap *recall* dan *recognize*, ada tahap *top of mind*, *brand dominance*, *brand knowledge* dan *brand opinion* (Fayrene & Chai Lee, 2011, p. 33-42).

Menurut Durianto, dkk (2011, p. 3) menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesanyang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Symbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit

dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Menurut Rangkuti dalam Gunarto, et, al., (2020, p. 3) tingkatan *Brand Awareness* adalah:

1. *Unaware of Brand*  
Pengukuran terhadap pengenalan brand apabila ada responden yang menjawab tidak mengenal bahkan tidak tahu dengan merek ketika ditunjukkan produknya.
2. *Brand Recall*  
Diperoleh pengingatan kembali suatu merek dalam suatu kelas produk tanpa adanya bantuan pihak lain.
3. *Brand Recognition*  
Pengingatan kembali suatu merek oleh konsumen dengan ciri-ciri merek yang perlu dibantu agar konsumen dapat mengingat merek. Hal ini penting bagi konsumen sebelum menentukan pembelian produk.
4. *Top of Mind*  
Tingkatan tertinggi dimana merek tertentu yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu produk.

#### G. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015, p. 49) *Brand Image* adalah keyakinan terhadap merek dengan pengamatan serta timbul kepercayaan dari konsumen. tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Hestanto (2018, p. 1) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang

ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu
5. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 56) untuk membangun citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*), Keunggulan yang dimiliki suatu merek yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Yang termasuk dalam dalam kelompok kekuatan yaitu penampilan fisik, fasilitas produk yang berfungsi, dan harga.
2. Keunikan (*uniqueness*). Keunikan adalah suatu pembeda yang hanya dimiliki suatu merek dari pesaingnya. Hal ini yang mendasari konsumen untuk membeli produk. Tentu saja produsen harus bisa membuat produk yang berbeda untuk menarik konsumen
3. Kesukaan (*favorable*). Kelompok dari kesukaan antara lain adalah mudahnya merek produk saat diucapkan, dan konsumen dapat mengingat merek sesuai dengan kesan yang diberikan.

## H. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014, p. 377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah konsumen akan melakukan pembelian, kapan, dan bagaimana pembayarannya. Hal yang diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah pasti dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sumarwan (2011, p. 358) terdapat empat model konsumen, yaitu:

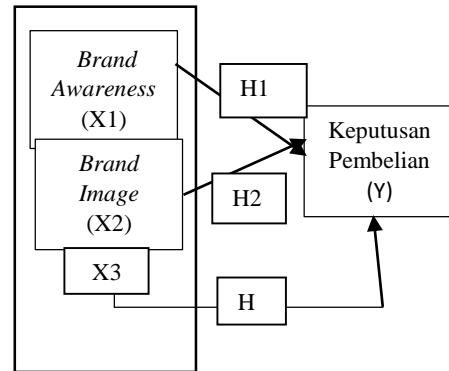
1. Manusia Ekonomi  
Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan *kurva* indifferen
2. Manusia Pasif  
Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
3. Manusia Kognitif  
Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).
4. Manusia Emosional  
Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.  
Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016, p. 183) yang dijelaskan sebagai berikut:
  1. Pemilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah

produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. **Pemilihan Merek**  
Pembeli memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Tempat Penyalur**  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur berdasarkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. **Waktu Pembelian**  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan duaminggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. **Jumlah Pembelian**  
Konsumen mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. **Metode Pembayaran**  
Pembeli mengambil keputusan untuk metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Model Konseptual



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

#### B. Hipotesis

1. *Brand Awareness*
  - a. Ho1: Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Street Boba
  - b. Ha1: Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Street Boba
2. *Brand Image*
  - a. Ho2: Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian produk Street Boba
  - b. Ha2: Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba
3. *Brand Awareness dan Brand Image*
  - a. Ho3: Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba
  - b. Ha3: Ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba.

#### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, p. 96) segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan informasi tentang hal beberapa variable yang harus dijelaskan agar pembahasannya sesuai

dengan tujuan yang ditetapkan. Variabel penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*, sering disebut juga variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Menurut Sugiyono (2015, p. 96) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*variabel independent*) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness (X1)*, dan *Brand Image (X2)*.
2. Variabel *Dependent*, sering disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2015, p. 97) variabel terikat ada karena dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (*variabel dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **D. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2017, p. 7) Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat positivism, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang berisikan pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016, p. 224) Teknik pengumpulan data adalah Langkah yang paling strategis dalam

penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti tidak akan mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah pengumpulan data memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016, p. 142)

#### **F. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 117). Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah masyarakat yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Street Boba.

#### **G. Sampel**

Teknik pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017, p. 84) Kuisisioner merupakan cara mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85). Sampel yang diambil sebanyak 110 sampel. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti memiliki 3 pertimbangan yaitu, responden yang berdomisili di DKI Jakarta, mengetahui merek Street Boba, dan pernah



mengonsumsi dan membeli produk Street Boba minimal 1 kali.

**H. Pembahasan**

**1. Uji Validitas**

Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > dari r tabel. Pada penelitian ini r tabel memiliki nilai sebesar 0,1874 nilai tersebut didapatkan dari jumlah responden-2 = 110-2 = 108

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0.645	0,1874	Valid
	BA2	0.633	0,1874	Valid
	BA3	0.870	0,1874	Valid
	BA4	0.899	0,1874	Valid
	BA5	0.817	0,1874	Valid
	BA6	0.831	0,1874	Valid
Brand Image	Skor Total BA	1	0,1874	Valid
	BI7	0.706	0,1874	Valid
	BI8	0.577	0,1874	Valid
	BI9	0.724	0,1874	Valid
	BI1	0.735	0,1874	Valid
	BI2	0.795	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian	BI3	0.807	0,1874	Valid
	BI4	0.751	0,1874	Valid
	Skor Total BI	1	0,1874	Valid
	KP1	0.688	0,1874	Valid
	KP2	0.711	0,1874	Valid
	KP3	0.773	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian	KP4	0.850	0,1874	Valid
	KP5	0.729	0,1874	Valid
	Skor Total KP	1	0,1874	Valid

Dapat disimpulkan dari tabel 1 diatas bahwa semua variabel dan indikator

melebihi nilai r tabel. Maka instrumen dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Awareness	0.874	6	RELIABEL
Brand Image	0.853	7	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.804	5	RELIABEL

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Cornbach's Alpha masing-masing variabel melebihi 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen dinyatakan reliabel.

**3. Uji Asumsi Klasik**

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha Standard	Keterangan
110	0.144	0.05	Normal

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,144. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian terdistribusi dengan normal.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	VIF Standard	Keterangan
Brand Awareness	1,386	0,721	10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Image	1,386	0,721	10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Dari tabel 4 disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena di lihat dari nilai VIF 3,120 < 10 dan dapat dilanjutkan untuk tes selanjutnya.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstd Coefficients		Std Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	1.660	.796			2.086	.039
Brand Awareness	-.037	.032	-.131		-1.155	.251
Brand Image	.026	.033	.089		.783	.435

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,251 dan nilai signifikansi untuk *Brand Image* (X2) sebesar 0,435. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian.

#### 4. Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.410	1.252		.328	.744
<i>Brand Awareness</i>	.404	.051	.519	7.972	.000
<i>Brand Image</i>	.335	.052	.418	6.414	.000

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai konstantanya sebesar 0,410 sedangkan nilai koefisiensi variabel X1 dan X2 berturut-turut sebesar 0,404 dan 0,335 sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 0,410 + 0,404X1 + 0,335X2 + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 0,410, artinya apabila *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) nilainya 0,410.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,404, artinya apabila *Brand Awareness* (X1) mengalami kenaikan 1 tingkat, jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,404.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,335, artinya apabila *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,335

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.667

Berdasarkan tabel 7 disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,667 atau sebesar 66,7% yang berarti *Brand Awareness* dan *Brand Image* menjelaskan keputusan pembelian sebesar nilai tersebut. Sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8 Uji t

Model	t	Sig.
1	(Constant)	.328 .744
	<i>BRAND AWARENESS</i>	7.972 .000
	<i>BRAND IMAGE</i>	6.414 .000

Berdasarkan tabel 8 disimpulkan bahwa:

- Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 7,972 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak.
- Pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 6,414 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	109.971	.000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 109,971 > F tabel yaitu 3,08. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (*Brand Awareness*) dan X2 (*Brand Image*) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapat, disimpulkan bahwa 3 dari 3 hipotesis diterima.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 214-221.
- Chandra, A.P., Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA* Vol. 7, No. 1.
- Durianto, Darmadi dkk. (2011). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fayrene, Chieng & Chai Lee, Goi. (2011). Customer-Based Brand Equity : A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. 11 (1) 33-42
- Ginting, et al. (2017). *Industri Kreatif Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Istiyanto, B., Nugroho, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). ISSN :2549-6018 (online). Diakses dari <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75/pdf>
- Kapferer, J. N (2012). *Manajemen merek strategis baru: Wawasan tingkat lanjut dan pemikiran strategis*. Penerbit halaman Kogan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Mason, K., S. Jones, dan J. Walton, (2013). *Quick Service Restaurant Success Factors*. Arkansas Tech University, US. Diakses dari <http://www.aabri.com>
- Pradipta, D., Hidayat, K. & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138-147.
- Rantung, W., Saerang, D. P.E. & Mekel, P.A. (2014). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Yamaha Vixion Motorcycle in Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 58-67.
- Rezeki, S.A., Adawiyah, M., Wulandari, A. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. ISSN 2089-3590 | EISSN 2303-2472
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teoridan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: AndyOffset.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. *ProBank, Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol 2. No.2 2016 ISSN 2252-7886
- Zuari, F.O., H. Widayani dan R.D. Daniel. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk. *Proceeding PESAT*, vol. 5, hal. E-383 – E-389. ISSN: 1858-2559