

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KALENG STARBUCKS DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**SAMUEL KIRIHIO**

**11180594**

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

**SAMUEL KIRIHIO**

**11180594**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KALENG STARBUCKS**

**DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**Samuel Kirihio**

**11180594**

**Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen**

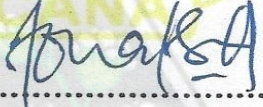

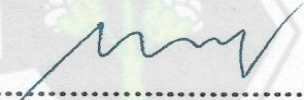
**Universitas Kristen Duta Wacana**

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

**Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Agustus 2023**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji) :   
.....
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM  
(Dosen Penguji) :   
.....
3. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Pembimbing) :   
.....

Yogyakarta, Agustus 2023

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KALENG STARBUCKS DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan ini untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 03 Agustus 2023



  
Samuel Kiriho

11180594



## HALAMAN MOTTO

“Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu”

**- Matius 3 : 6 -**

“All things are possible. Who you are is limited by who think you are”

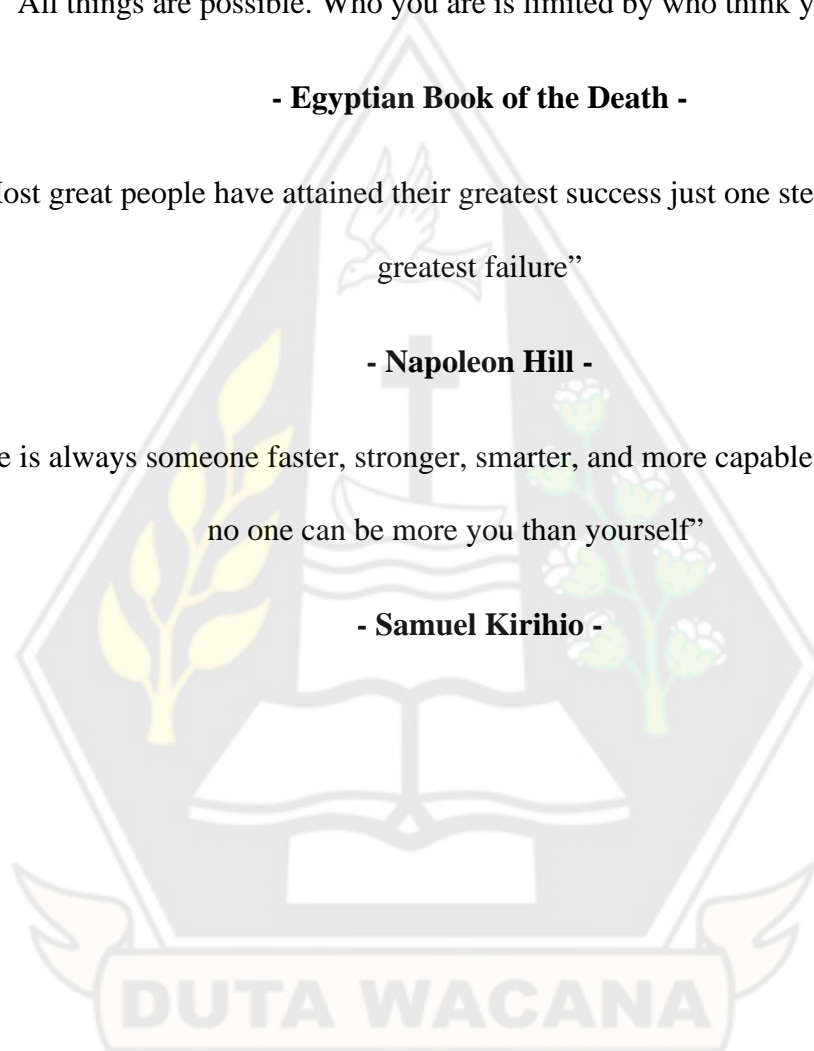
**- Egyptian Book of the Death -**

“Most great people have attained their greatest success just one step beyond their  
greatest failure”

**- Napoleon Hill -**

“There is always someone faster, stronger, smarter, and more capable than you, but  
no one can be more you than yourself”

**- Samuel Kirihio -**





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan bangga dan penuh rasa syukur kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasihNya sehingga penulis mampu melalui segala kesulitan dalam mengupayakan penyelesaian skripsi ini, dengan baik
- Orang Tua Tunggal, Ibu saya Ny. Maria Bau Kirihio yang tidak henti – hentinya memberikan dukungan doa serta finansial dari kota asal saya Jayapura
- Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana
- Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dra. Ety Istriani, MM., yang telah meluangkan waktu dalam membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini.
- Terakhir, kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha meyakinkan saya bahwa saya dapat menyelesaikan ini sebagai bentuk tanggung jawab terhadap apa yang sudah saya mulai.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan atas berkat dan kekuatan-Nya dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing kami, Dra. Ety Istriani, MM, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini. Dosen pembimbing telah memberikan dorongan, pengawasan, dan koreksi yang sangat membantu penulis untuk mengembangkan pemikiran, mengatur struktur, serta menggali referensi yang relevan. Terima kasih atas dedikasi dan kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan rekan seperjuangan yang memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang tak terhingga. Dukungan mereka memberikan semangat dan kepercayaan diri kepada penulis dalam menghadapi tantangan dan mengatasi hambatan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.





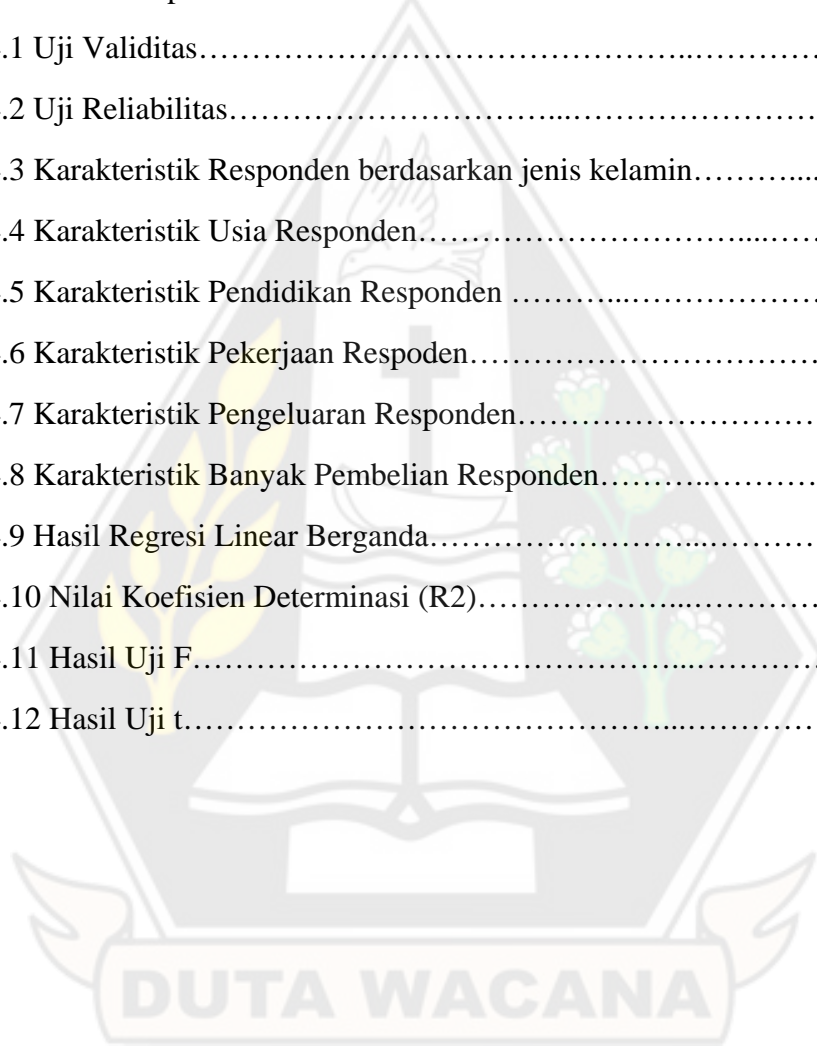
## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI INDONESIA .....	xiv
ABSTRAKSI INGGRIS.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Brand Image.....	9
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kerangka Penelitian .....	18
2.4 Hipotesis .....	19
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Images</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	19

2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
BAB III	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Metode Pengumpulan data	21
3.3 Kuesioner	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran	24
3.6 Uji Validitas	26
3.7 Uji Realibilitas	27
3.8 Model Statistik	28
3.9 Uji Regresi linear Berganda	28
3.10 Uji $R^2$	29
3.11 Uji F	29
3.12 Uji t	31
BAB IV	32
4.1 Sampel Penelitian	32
4.2 Uji Validitas	32
4.3 Uji Reliabilitas	34
4.4 Statistik Deskriptif	35
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	39
4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	41
4.7 Uji F	42
4.8 Uji t	43
4.9 Pembahasan	45
BAB V	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Keterbatasan Penelitian	51
5.3 Saran	51
Daftar Pustaka	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2022 Kopi Kemasan Siap Saji.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index 2022 Café Kopi.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	25
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Usia Responden.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Pendidikan Responden .....	37
Tabel 4.6 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.7 Karakteristik Pengeluaran Responden.....	38
Tabel 4.8 Karakteristik Banyak Pembelian Responden.....	39
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	44



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....18



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	56
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	61
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 5 Tabel r .....	90
Lampiran 6 Kartu Konsultasi .....	91



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KALENG STARBUCKS DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Samuel Kiriho**

**1180594**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

[samuel.kiriho@students.ukdw.ac.id](mailto:samuel.kiriho@students.ukdw.ac.id)

**ABSTRAKSI INDONESIA**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan pada Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* yaitu responden yang responden yang membeli kopi kaleng *Starbucks*. Pengumpulan data diambil sebanyak 100 orang responden dengan cara mengisi kuesioner melalui Google Form, kemudian data akan diolah menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), Uji F (Anova) dan Uji t.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*, *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*, Brand Image dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*. Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks* dipengaruhi Brand Image dan *Brand Awareness Starbucks* sebesar 71%.

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



**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON  
STARBUCKS CANNED COFFEE PURCHASING DECISIONS IN SPECIAL  
REGION OF YOGYAKARTA**

**Samuel Kirihio**

**11180594**

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

[samuel.kirihio@students.ukdw.ac.id](mailto:samuel.kirihio@students.ukdw.ac.id)

**ABSTRAKSI INGGRIS**

This study aims to determine the influence of Brand Image and *Brand Awareness* on Purchasing Decisions partially or simultaneously on *Starbucks Canned Coffee Purchases* in Yogyakarta. This study was conducted by data collection technique using *purposive sampling*, namely respondents who were respondents who bought *Starbucks* canned coffee. Data collection was taken by 100 respondents by filling out questionnaires through Google Form, then the data will be processed using SPSS version 26. The analysis techniques used are multiple linear regression tests, coefficient of determination tests (R<sup>2</sup>), F Test (Anova) and t Test.

The results showed that Brand Image had a partial influence on *Starbucks* Canned Coffee Purchase Decisions, *Brand Awareness* did not partially affect *Starbucks* Canned Coffee Purchase Decisions, Brand Image and *Brand Awareness* simultaneously influenced *Starbucks* Canned Coffee Purchase Decisions. *Starbucks* Canned Coffee Purchase Decision is influenced by *Starbucks* Brand Image and *Brand Awareness* by 71%.

Keywords : Brand Image, *Brand Awareness*, Purchase Decision



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kopi adalah minuman yang disukai orang dewasa dan remaja. Konsumsi berbasis kopi tersedia dalam berbagai tingkat selera, dari yang kuat hingga ringan. Merek *Starbucks*, yang dikenal dengan produk kopinya yang mahal, baru saja merilis kemasan kaleng siap minum dengan harga yang wajar. Investigasi mengarah pada penemuan bahwa *Nestle* memproduksi kopi kaleng yang dipasarkan dengan merek *Starbucks*. Pada Juli 2021, *Starbucks* dan *Nestle* akan mulai memproduksi minuman kopi kemasan yang bersifat RDT (*Ready To Drink*). Perjanjian Lisensi Merek Dagang antara *Nestle* dan *Starbucks*, yang merupakan dasar dari hubungan ini, menggunakan Perjanjian Merek Dagang *Starbucks*. Untuk menciptakan produk kopi siap minum, jaringan kedai kopi global *Starbucks* dan raksasa makanan *Nestle* memperluas kemitraan mereka. Sudah diketahui bahwa kemitraan ini menjual barang-barangnya di seluruh Amerika Latin, Asia Tenggara, dan Oseania. Kesepakatan lisensi global sebelumnya antara *Nestle* dan *Starbucks* dari 2018 memberikan *Nestle* hak tak terbatas untuk memasarkan kopi kemasan dan produk layanan makanan dari *Starbucks* di seluruh dunia.

**Tabel 1.1 Top Brand Index 2022 Kopi Kemasan Siap Saji**

TBI FASE 2 2022

Kopi dalam kemasan

BRAND	TBI 2022
Good Day	39.60% TOP
Luwak White Coffe	13.50% TOP
Nescafe	11.40% TOP
Granita	9.80%
Kopiko	8.40%

\* Kategori online dan offline

**Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)**

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* kategori Kopi Kemasan Siap Saji, salah satu brand kopi buatan *Nestle* yakni Nescafe saat ini sedang menghadapi persaingan berat menghadapi dua brand besar yakni Good Day dan Luwak White Coffe

**Tabel 1.2 Top Brand Index 2022 Café Kopi**

TBI FASE 2 2022

Café kopi

Brand	TBI 2022
<i>Starbucks</i>	49.2% TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	10.3% TOP
Exelco Coffee	7.5% TOP

\* Kategori online dan offline

**Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)**

Di lain sisi. Berdasarkan data Top Brand Award, *Starbucks* mendominasi Top Brand Index dalam kategori Café Kopi. Dengan Hasil Index TBI mencapai 49.2%.

Sedikit tentang Top Brand Award. Salah satu pakar pemasaran terkemuka di Indonesia, Handi Irawan D., menciptakan TOP Brand Award pada tahun 2000. Tahun pertama penghargaan ini diberikan kepada merek yang menang dalam kategori mereka adalah 2007. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang telah unggul di pasar Indonesia dan telah menerima Predikat TOP. Hadiah ini diberikan berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan temuan jajak pendapat nasional yang dilakukan oleh Frontier. TOP Brand Survey adalah survei omnibus terpanjang dan terbesar di dunia, dengan rekam jejak yang stabil dan jumlah kategori yang diperluas karena mencakup jumlah responden yang sangat tinggi setiap tahun.

*Starbucks* Corporation adalah jaringan multinasional kedai kopi dan produsen minuman dengan kantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks* saat ini



adalah perusahaan kopi dan minuman terbesar di dunia, dengan gerai di 79 negara yang berbeda. Pada kuartal ketiga tahun 2021, akan ada 32.844 gerai resmi *Starbucks* secara global. Amerika Serikat memiliki lokasi *Starbucks* terbanyak, dengan total 6.451. Dengan 1.570 dan 771 situs, masing-masing, Korea Selatan berada di urutan kedua, kemudian Inggris. Dalam hal 10 negara teratas di dunia, Indonesia berada di peringkat ketujuh dengan 478 toko resmi *Starbucks*.

Melihat potensi tersebut pihak *Nestle* melihat peluang kerja sama yang menguntungkan dengan *Starbucks*. *Nestle* tentu menyadari bahwa kekuatan merek *Starbucks* dalam benak masyarakat sangatlah berpengaruh terhadap keuntungan jangka panjang, khususnya dalam hal Keputusan Pembelian yang akan dilakukan konsumen. Hadirnya Produk Baru Kopi Kaleng *Starbucks* diproduksi *Nestle* atau dapat dikatakan *Nestle* menggunakan merek dagang *Starbucks* berdasarkan lisensi. Hal ini pasti tujuannya agar *Nestle* meraup market dari Starbuck. *Benefit* yang diperoleh *Nestle* mendapat pasar baru, dan *benefit* yang diperoleh *Starbucks* adalah mereka bisa mendapat keuntungan tanpa memproduksi barang. Fenomena Kolaborasi ini sangat menarik, karena produk *Nestle* seperti Nescafe yang awalnya biasa dijual seharga sekitar Rp 10,000, dengan hadirnya produk ini mereka bisa menjual opsi baru di pasar dengan harga Rp 15,000 atau 50% lebih tinggi dari produk yang selama ini ada. Kualitas produk tersebut juga masih terdapat pengaruh *control* dari pihak STARBUCKS untuk menjaga nama Brand mereka. Hal ini secara langsung berpotensi meningkatkan profit margin dari kedua belah pihak. Di zaman ini Brand bukan hanya tentang bersaing tapi juga dapat berkolaborasi untuk saling menguntungkan.

Ketiga variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Brand Image, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Sebagai manifestasi eksternal dari merek, Brand Image Kopi Kaleng *Starbucks* mencerminkan asosiasi persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan produk ini. Sementara itu, tingkat *Brand Awareness* merek ini menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingatnya ketika mereka berada dalam tahap pengambilan keputusan. Kedua faktor ini, Brand Image dan *Brand Awareness*, diyakini memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian. Konsumen yang terpicat oleh citra positif dari merek dan memiliki kesadaran tinggi terhadap merek ini cenderung lebih mungkin untuk memilih membeli Kopi Kaleng *Starbucks* dalam pembelian mereka.

Keterkaitan antara *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut. Brand Image Kopi Kaleng *Starbucks*, yang mencakup aspek-aspek seperti nilai-nilai yang diwakili oleh merek, dapat menginspirasi persepsi positif di antara konsumen. Ini dapat membangun keyakinan dalam diri konsumen bahwa produk ini akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Di sisi lain, tingkat *Brand Awareness* yang kuat mengenai Kopi Kaleng *Starbucks* dapat menghadirkan merek ini sebagai pilihan yang terlintas di benak konsumen saat mereka berada dalam situasi pembelian. Sehingga, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini, semakin besar kemungkinan merek ini dipertimbangkan saat konsumen hendak membeli produk kopi dalam kemasan kaleng. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana Brand Image dan *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap Kopi Kaleng *Starbucks*.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti jabarkan, lalu penulis memutuskan agar melaksanakan riset beserta judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS KEMASAN KALENG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas :

- a) Apakah *Brand Images* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c) Apakah *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Images* terhadap Keputusan Pembelian Pembelian pada Produk Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta

- b) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kaleng *Starbucks* di Daerah Istimewa Yogyakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap ada kontribusi yang diambil yang terkait dalam penelitian. Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai hasil karya ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat berguna melatih kemampuan akademis sekaligus penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti mengenai perkembangan brand beserta langkah strategis yang diambil brand tersebut dalam memperluas pangsa pasarnya.

2. Perkembangan Ilmu Marketing

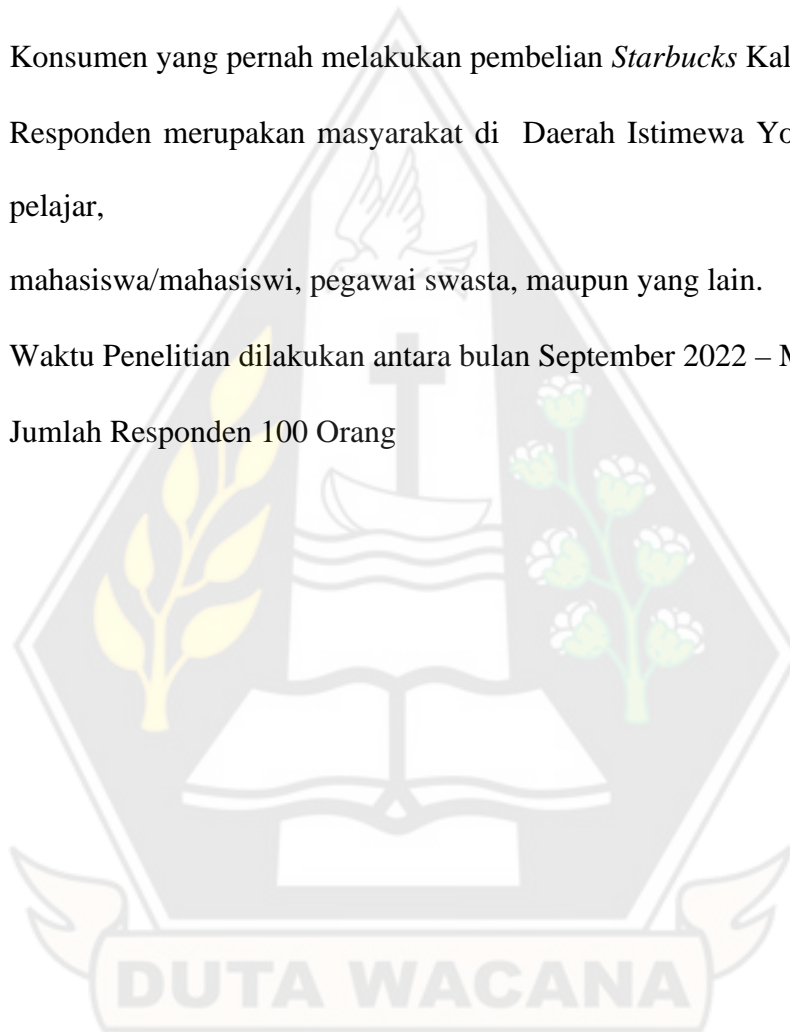
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu landasan dasar dalam mempelajari atau pun riset ilmu pemasaran terhadap fenomena baru yang akan selalu hadir dalam dunia bisnis, khususnya pada bagian marketing.

Dimana dalam penelitian ini sedikit dibahas tentang keputusan kolaborasi dari dua Brand besar yakni *Nestle* dan *Starbucks*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan responden penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk *Starbucks* kaleng, mulai bulan November sampai Desember 2022 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di Daerah Istimewa Yogyakarta

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian *Starbucks* Kaleng
- Responden merupakan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta baik pelajar, mahasiswa/mahasiswi, pegawai swasta, maupun yang lain.
- Waktu Penelitian dilakukan antara bulan September 2022 – Mei 2023
- Jumlah Responden 100 Orang



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Brand Image *Starbucks* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*. Sehingga Hipotesis Pertama (H1) : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti.
2. *Brand Awareness Starbucks* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*. Sehingga Hipotesis Pertama (H2) : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti.
3. *Brand Images Starbucks* dan *Brand Awareness Starbucks* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaleng *Starbucks* secara serempak. Sehingga Hipotesis Pertama (H3) : Brand Image dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan telah dibuktikan
4. Brand Image *Starbucks* memiliki Pengaruh lebih besar dari *Brand Awareness Starbucks* terhadap keputusan pembelian Kopi Kaleng *Starbucks*. Hal ini terlihat dari Nilai Koefisien dan nilai t dari hasil regresi linear berganda dimana Brand Image memiliki koefisien 0.432 dan nilai t 10.008 sedangkan *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien 0.104 dan nilai t 1.632. Hal ini disebabkan karena Popularitas nama merek *Starbucks* lebih familiar di dalam kehidupan konsumen dibandingkan dengan kesadaran terhadap merek misalnya seperti daya ingat terhadap logo merek *Starbucks*. Dimana ini jelas memberikan



gambaran bahwa *Brand Images* lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan *Brand Awareness* hanya sebagai pendukung.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Karena peneliti hanya berfokus pada Pembelian Kopi *Starbucks* Kaleng di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan 100 responden pembeli Kopi Kaleng *Starbucks*. Maka hasil penelitian tidak dapat dijadikan digeneralisir.
- 2) Responden tidak memberikan umpan balik terhadap kuesioner karena dilakukan secara tertutup
- 3) Variabel yang digunakan tidak mencakup semua variabel yang terlibat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

## 5.3 Saran

Saran Peneliti Bagi Perusahaan

1. Perusahaan hanya perlu mempertahankan Brand Image nya saja, karena ini sudah cukup untuk mengambil posisi di *market*. Dalam hal ini, contoh sederhananya Pengembangan Desain Kemasan Inovatif: Anggaran Marketing akan dialokasikan untuk merancang dan mengimplementasikan desain kemasan baru yang mencerminkan kualitas dan citarasa premium dari Kopi Kaleng *Starbucks*. Ini akan membantu menciptakan kesan yang kuat dan positif di mata konsumen.

Saran Peneliti bagi peneliti selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain
2. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian terkait objek Kopi Kaleng *Starbucks*.



## Daftar Pustaka

- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (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*.
- Astuti, n. L., widhyadanta, g. S., & sari, r. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*.
- Dr. (cand) aditya wardhana, s. M. (2020). *Brand image dan brand awareness*. Bandung: cv. Media sains indonesia.
- Ginting, o. S., & affandi, a. A. (2022). Analisis pengaruh citra produk, harga jual dan desain. *Forte jurnal*.
- Gustini, S., & Lestari, C. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca Motor Sekayu. *Jurnal manajemen kompeten*.
- Hardani, S. E. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: cv. Pustaka ilmu group yogyakarta.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Kabupaten Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: anak hebat indonesia.

- Kumbara, v. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian : analisis kualitas produk, desain produk, dan endorse. *Jurnal ilmu manajemen terapan e-issn 2686-4924 p-issn 2686-5246*.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks* di kota medan. *Josr: journal of social research*.
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk brand fashion merchè. *Syntax Idea: p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X Vol. 3, No 9, September 2021*.
- Noor, J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*. Jakarta: KENCANA.
- Poltak, H. (2021). *Dasar - dasar manajemen pemasaran*. Bandung: cv. Media sains indonesia.
- Rumaidlany, D. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada mc donald's di palmerah jakarta barat. *Jurnal lentera bisnis*.
- S, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*.
- Wianti, w., supeno, w., & putri, i. K. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada pt gramedia asri mediacabang cinere malldepok. *Jurnal STEI Ekonomi Vol. 28 No. 02, Desember 2019*.