

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI KOPI GOOD DAY SACHET DI KECAMATAN CIANJUR**  
***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON THE DECISION  
TO PURCHASE GOOD DAY SACHET COFFEE IN CIANJUR DISTRICT***

Endah Lisarini<sup>1\*</sup>, <sup>3</sup>Asep Saepul Alam<sup>2</sup>, Vanessa Kurnia Suhartandi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Suryakencana

[endahlisarini@yahoo.com](mailto:endahlisarini@yahoo.com), [asepatet@unsur.ac.id](mailto:asepatet@unsur.ac.id), [suhartandivanessa@gmail.com](mailto:suhartandivanessa@gmail.com)

Masuk: 08 April 2026	Penerimaan: 30 Mei 2026	Publikasi: 30 Juni 2026
----------------------	-------------------------	-------------------------

**ABSTRAK**

Kopi merupakan komoditas pertanian dengan nilai ekonomis yang tinggi karena diminati banyak masyarakat. Peluang usaha yang tinggi menyebabkan industri kopi mengembangkan beragam produk olahan, salah satunya kopi siap minum. Salah satu merek kopi yang telah berhasil mempertahankan posisinya di pasar adalah Kopi *Good Day*. Merek ini tidak hanya dikenal karena kualitas produknya, tetapi juga karena upaya pemasaran yang efektif, yang menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi di kalangan konsumen. Di sisi lain, *brand image*, yaitu persepsi konsumen terhadap merek, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih adalah berkualitas dan memenuhi harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan membeli kopi Good Day sachet di Kecamatan Cianjur. Dihimpun data dari 100 responden dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memadukan peningkatan kesadaran merek dengan penguatan citra merek akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* melalui promosi yang konsisten, serta membangun *brand image* positif melalui kualitas produk, inovasi, dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand image*, keputusan membeli kopi

**ABSTRACT**

*Coffee is an agricultural commodity with high economic value that is widely favored by the public. Market opportunities that are highly promising encourage the growth of the coffee processing industry, including instant coffee products. One of the instant coffee brands that continues to maintain its market position is Good Day Coffee. This brand is not only known for its diverse product variants but also for its effective marketing strategies, such as creating high brand awareness among consumers. On the other hand, brand image, which represents consumers' perceptions of a brand, plays an important role in shaping purchasing decisions. A positive brand image can provide confidence to consumers that the product offered is of high quality and meets their expectations. This study aims to determine the effect of brand awareness and brand image on the decision to purchase Good Day sachet coffee in Cianjur District. This research uses quantitative methods with multiple regression analysis. The results indicate that marketing strategies combining high brand awareness and a positive brand image have an effective impact on encouraging*

*consumer purchasing decisions. In conclusion, companies need to maintain and enhance brand awareness through consistent promotion, while building a positive brand image through quality products, innovation, and marketing communication according to the target market, to increase consumer purchasing decisions.*

*Keywords: brand awareness, brand image, purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan bernilai ekonomis tinggi yang berperan penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei Snapcart TASC Online (2023), sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya sekali dalam sehari, menunjukkan bahwa kopi tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi gaya hidup lintas generasi. Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai produk olahan kopi, termasuk kopi instan sachet yang praktis dan mudah dijangkau, sehingga persaingan antarprodusen semakin ketat.

Salah satu merek yang berhasil bertahan di tengah kompetisi tersebut adalah Good Day. Merek ini dikenal dengan inovasi varian rasa, kemasan menarik, dan strategi komunikasi yang dekat dengan segmen muda. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari dua faktor utama dalam strategi pemasaran, yaitu brand awareness dan brand image. Aaker (2020) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan produk dipertimbangkan dalam proses pembelian. Sementara itu, menurut Keller (2020) dan Firmansyah (2019), brand image merupakan persepsi *konsumen* terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan keyakinan, di mana citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Kabupaten Cianjur termasuk dalam sepuluh wilayah dengan tingkat konsumsi kopi instan sachet tertinggi di Indonesia, dengan rata-rata konsumsi mencapai lebih dari 2,8 sachet per kapita per minggu. Data tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk kopi instan seperti Good Day. Dalam konteks tersebut, penting untuk meneliti bagaimana *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Good Day sachet di wilayah Cianjur. Sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Faktor psikologis seperti kesadaran merek dan citra merek berperan penting dalam proses ini, karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan dipercaya kualitasnya.

Hasil penelitian terdahulu memperkuat pentingnya kedua faktor tersebut. Putri dan Deniz (2018) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk Chicken Nugget Fiesta. Rosmayanti (2023) membuktikan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue, sementara Rumaidlany *et al* (2022) menunjukkan hasil serupa pada penelitian McDonald's di Jakarta Barat. Berdasarkan uraian teori dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan membeli kopi Good Day sachet di Kecamatan Cianjur, baik secara simultan maupun parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mengkonsumsi kopi Good Day sachet dalam 2 bulan terakhir didominasi oleh perempuan dengan persentase 65% dan laki-laki 35%.

**Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35
2	Perempuan	65	65
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah) (2025)

**b. Usia**

Usia responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi empat. Hasil dari penelitian untuk usia didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun berarti kalangan yang paling banyak mengkonsumsi kopi Good Day Sachet adalah kalangan remaja akhir/dewasa muda dengan persentase 78%.

**Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25 Tahun	78	78
2	26 – 34 Tahun	10	10
3	35 – 43 Tahun	4	4
4	≥ 44 Tahun	8	8
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah) (2025)

**c. Domisili Kecamatan Cianjur**

Berdasarkan domisili di Kecamatan Cianjur, responden berasal dari Kelurahan Bojong Herang yang terbanyak dengan jumlah 19 orang (19%). Hal ini terjadi karena akses jalan Kelurahan Bojong Herang ini sangat mudah dan berada pada tengah-tengah kota.

**Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Domisili Kecamatan Cianjur**

No	Domisili Kecamatan Cianjur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kelurahan Bojong Herang	19	19
2	Kelurahan Muka	9	9
3	Kelurahan Pamoyanan	9	9
4	Kelurahan Sawah Gede	9	9
5	Kelurahan Sayang	12	12
6	Kelurahan Solokpandan	13	13
7	Desa Babakankaret	4	4
8	Desa Limbangan Sari	2	2
9	Desa Mekarsari	9	9
10	Desa Nagrak	5	5
11	Desa Sukamaju	8	8

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Sumber: Data primer (diolah) (2025)

**d. Jenis Pekerjaan**

Hasil tanggapan kuesioner yang disebar, untuk jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi kopi Good Day sachet didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Dikarenakan kopi Good Day ini bisa menjadi minuman favorit untuk menemani keseharian aktivitas Pelajar/Mahasiswa dengan varian rasa yang beragam, harga yang terjangkau, dan dapat ditemui dibanyak tempat.

**Tabel 4. Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	15	15
2	Wirausaha	7	7
3	PNS	4	4
4	Guru/Dosen/Tenaga Pendidik	1	1
5	Pegawai Toko	1	1
6	Pegawai Swasta	2	2
7	Pelajar/Mahasiswa	70	70
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah) (2025)

**2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Instrumen dianggap valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dan dianggap tidak valid jika  $r\text{-hitung} < r\text{-hitung}$  (Sugiyono, 2018), dengan *degree of freedom* atau derajat kebebasan  $df = n-2$ . Pada penelitian ini sampel berjumlah 100 responden, berarti nilai derajat kebebasan dapat dihitung dengan  $df = 100-2 = 98$  dengan taraf signifikan atau  $\alpha = 0,05$ , maka nilai  $r\text{-tabel}$  pada penelitian ini sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X1)**

Variabel	Indikator Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cut-off	r-tabel	Keterangan
X1 Brand Awareness	Brand Recall	X1.1	0,462	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.2	0,362	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.3	0,682	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.4	0,529	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
	Brand Recognition	X1.5	0,572	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.6	0,682	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.7	0,615	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.8	0,676	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
	Brand Impression	X1.9	0,713	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.10	0,665	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.11	0,544	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X1.12	0,598	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan

Sumber: Data primer (diolah) (2025)

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil validitas X1 dengan jumlah 12 item pernyataan tersebut valid dan signifikan karena r-hitung > r-tabel, sehingga data dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)**

Variabel	Indikator Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cut-off	r-tabel	Keterangan
X2 Brand Image	Corporate Image	X2.1	0,603	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.2	0,660	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.3	0,503	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.4	0,723	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.5	0,700	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.6	0,701	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
	Product Image	X2.7	0,597	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.8	0,570	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.9	0,667	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.10	0,695	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.11	0,743	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
	User Image	X2.12	0,389	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.13	0,582	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.14	0,625	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.15	0,623	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		X2.16	0,702	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan

Sumber: Data Primer (Diolah) (2025)

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil validitas X2 dengan jumlah 16 item pernyataan tersebut valid dan signifikan karena  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , sehingga data dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli (Y)**

Variabel	Indikator Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cut-off</i>	r-tabel	Keterangan
Y Keputusan Membeli	Pilihan Produk	Y.1	0,647	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.2	0,678	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.3	0,716	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.4	0,740	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.5	0,769	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.6	0,707	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
	Pilihan Merek	Y.7	0,685	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.8	0,823	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.9	0,719	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.10	0,801	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.11	0,683	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan
		Y.12	0,797	0,30	0,1966	Valid dan Signifikan

Sumber: Data Primer (Diolah) (2025)

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hasil validitas Y dengan jumlah 12 item pernyataan tersebut valid dan signifikan karena  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , sehingga data dapat diolah lebih lanjut.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk melihat nilai *cronbach's alpha* untuk mengetahui instrumen penelitian dapat reliabel (diandalkan) atau tidak. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (diandalkan) apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,879	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,920	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

Dapat dilihat pada tabel 8 hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,879. Untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 0,920 sedangkan untuk variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,940. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel dinyatakan dapat diandalkan atau reliabel karena semua variabel  $> 0,60$ .

#### 4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F dilakukan untuk membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ . Dari perhitungan tersebut diperoleh angka Ftabel sebesar 3,090.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

Adapun dasar pengambilan keputusan uji F menurut Ghozali (2016) yaitu sebagai berikut:

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3835.050	2	1917.525	223.346	.000 <sup>b</sup>
Residual	832.790	97	8.585		
Total	4667.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Awareness*

- Jika nilai Fhitung > Ftabel dan signifikansi > 0,05 (a) maka H0 diterima
- Jika nilai Fhitung < Ftabel dan signifikansi < 0,05 (a) maka H0 ditolak

Pada tabel hasil menunjukkan bahwa uji F sebesar 223,346 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung lebih besar dari Ftabel atau  $223,346 > 3,090$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan membeli).

#### 5. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Sama seperti uji lainnya uji T mempunyai dasar pengambilan keputusan, yang bisa dilihat sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi < 0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi > 0,05 atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh pada variabel independent terhadap variabel dependen

Setelah mengetahui dasar keputusan, untuk mencari Ttabel kita menggunakan rumus  $df = (a/2 ; n-k-1)$ , maka  $df = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,985$ . Dari rumus tersebut diperoleh nilai Ttabel sebesar 1,985.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	.022	3.483		.006	.995
Brand Awareness	.988	.067		.830	14.738 .000
Brand Image	.736	.036		.900	20.405 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

**Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)**

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

Dapat diketahui bahwa *brand awareness* memiliki  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $14,378 > 1,985$  dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) konsumen kopi Good Day sachet, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen kopi Good Day sachet karena merek Good Day ini sangat mudah diingat, memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali saat konsumen akan membelinya.

Dapat diketahui bahwa brand image memiliki  $T_{hitung}$  sebesar 20,405 yang berarti  $T_{tabel} > T_{hitung}$  yaitu  $20,405 > 1,985$ . Sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen kopi Good Day sachet, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli karena kopi Good Day sachet ini dapat dinikmati semua kalangan untuk menemani keseharian, harganya sebanding dengan kualitas, varian rasanya sangat beragam, kopi Good Day memahami selera konsumennya, mempunyai reputasi yang baik, dan sering menghadirkan promosi yang menarik bagi konsumennya.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji R-Square ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen atau variabel bebas bisa menjelaskan pengaruh secara keseluruhan variabel dependen atau variabel terikat dengan mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.822	.818	2.930

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

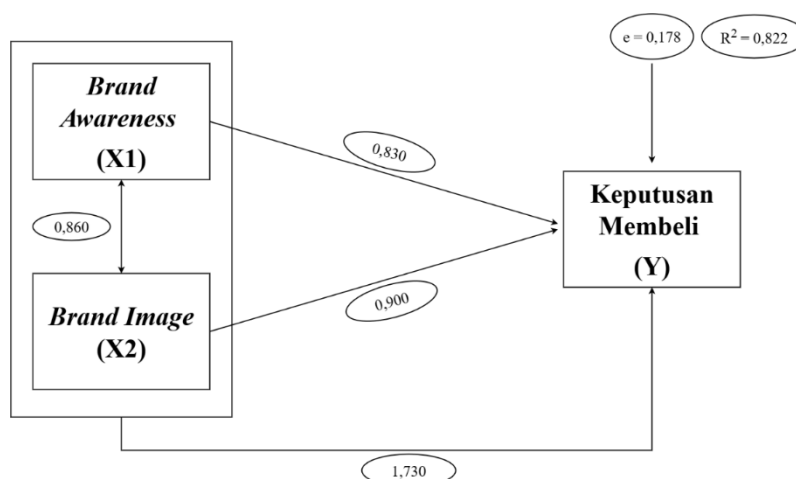
Berdasarkan tabel 11. dapat diketahui kedua variabel bebas (*brand awareness* dan brand image) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan membeli sebesar 0,822 atau jika dipresentase didapatkan hasil 82,2%. Terdapat pengaruh variabel residu atau variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 e &= 1 - R^2 \\
 &= 1 - 0,822 \\
 &= 0,178 \times 100\% \\
 &= 17,8\%
 \end{aligned}$$

Dari rumus diperoleh nilai error sebesar 0,178 atau 17,8%, artinya ada 17,8% yang dijelaskan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Faktor lain yang tidak diteliti yang memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli adalah *Brand Identity*, *Brand Positioning*, *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity*. Adap alasan mengapa faktor lain tersebut tidak diteliti, karena penelitian ini hanya menekankan khusus pada *brand awareness* dan *brand image*, fokusnya kepada keputusan pembelian awal, untuk mengetahui apakah konsumen sadar akan merek ini dan citra merek produk ini pada konsumen baik.

### 7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana khususnya dalam penelitian ini antara brand awareness dan brand image yang lebih berpengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan membeli. Yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Model Struktur Analisis Jalur X1 dan X2**

Berdasarkan gambar 4.7 analisis jalur variabel *brand awareness* (X1) terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 0,830 yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli dapat diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki kesadaran merek yang baik pada produk kopi Good Day sachet dan membuat keputusan untuk membelinya.

Selanjutnya, pengaruh langsung *brand image* (X2) terhadap keputusan membeli (Y) yaitu sebesar 0,900 yang berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Karena, konsumen melihat citra merek pada produk kopi Good Day sachet ini positif sehingga membuat konsumen memutuskan membeli produk. Hal ini juga membuktikan bahwa variabel brand image (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat secara langsung terhadap keputusan membeli (Y) dibandingkan brand awareness (X1). Namun, kedua variabel ini sama-sama berpengaruh signifikan. Hal ini bisa terjadi karena brand image (citra merek) seringkali lebih “menempel” di benak konsumen saat membuat keputusan membeli.

Selanjutnya, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap keputusan membeli sebesar 0,830. Dan pengaruh langsung variabel brand image terhadap keputusan membeli sebesar 0,900. Maka ditemukan hasil pengaruh langsung secara simultan

dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan membeli adalah 1,730. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* sama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli, serta saling melengkapi dalam membentuk keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan gambar 1, di dalam gambar terdapat korelasi antar variabel. Korelasi antar variabel ini memiliki tingkat hubungan yang dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

**Tabel 12. Korelasi Antar Variabel Bebas**

Correlations			
		Brand Awareness	Brand Image
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer (Diolah) (2025)

Dari tabel 12. ditemukan hasil dari korelasi antar variabel bebas, yang diinterpretasikan berikut ini. Berdasarkan tabel 13. dapat disimpulkan variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki korelasi 0,860 yang berarti korelasi hubungan antar variabel bebas masuk dalam kategori kuat. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka *brand image* perusahaan juga akan semakin positif, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 13. Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,699	Cukup Kuat
0,700 – 0,899	Kuat
0,900 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

## 8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan perhitungan distribusi terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner dengan alternatif jawaban : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

**Tabel 14. Interval *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Membeli**

<b>Interval <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i>, dan Keputusan Membeli</b>	
<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	420 - 500
Setuju	340 - < 420
Netral	260 - < 340
Tidak Setuju	180 - < 260
Sangat Tidak Setuju	100 - < 180

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif:

**Tabel 15. Hasil Deskriptif Variabel *Brand Awareness***

<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>N</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>TOTAL SKOR</b>	<b>KATEGORI</b>
<b><i>Brand Awareness</i> (X1)</b>	<i>Brand Recall</i>	1	Saya langsung teringat merek Good Day Ketika mendengar kata “kopi sachet”	417	Setuju
		2	Saya sering mendengar orang lain membicarakan kopi Good Day dalam berbagai situasi, seperti percakapan sehari-hari atau di media sosial.	366	Setuju
		3	Nama merek Good Day sangat sederhana sehingga mudah diingat	460	Sangat Setuju
		4	Saya dengan mudah menyebutkan kopi Good Day sebagai salah satu merek kopi sachet favorit saya	429	Sangat Setuju
	<b>Rata - rata</b>			<b>418</b>	<b>Setuju</b>
	<i>Brand Recognition</i>	5	Kopi Good Day mudah dibedakan dari merek kopi sachet lainnya	439	Sangat Setuju
		6	Kopi Good Day dapat dikenali hanya dengan melihat kemasannya tanpa harus membaca namanya	455	Sangat Setuju
7		Logo dan warna kemasan kopi Good Day sangat khas dan mudah dikenali	449	Sangat Setuju	

	8	Saya langsung mengenali kopi Good Day saat melihatnya di rak toko atau minimarket	451	Sangat Setuju
	<b>Rata - rata</b>		<b>448,5</b>	<b>Sangat Setuju</b>
	9	Kopi Good Day memiliki tampilan kemasan yang menarik	443	Sangat Setuju
<i>Brand Impression</i>	10	Saya sering melihat kopi Good Day di berbagai tempat, seperti warung, toko kelontong, minimarket, atau iklan (TV / media sosial	461	Sangat Setuju
	11	Saya tertarik membeli kopi Good Day setelah melihat iklannya di TV ataupun platform sosial media	381	Setuju
	12	Saya dengan senang hati merekomendasikan kopi Good Day kepada teman atau keluarga	414	Setuju
	<b>Rata - rata</b>		<b>424,75</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>Kategori X1</b>			<b>430,42</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

Dari hasil jawaban responden dalam variabel X1 pada tiga indikator menunjukkan bahwa konsumen sadar akan merek kopi Good Day sachet, hal ini dapat dilihat pada tabel 15 bahwa konsumen sangat setuju dikarenakan konsumen dapat mengenali merek produknya lewat namanya yang mudah diucapkan, produknya yang mudah ditemui, dan warna-warna kemasan produk kopi Good Day sachet sangat *eye-catching* saat melihatnya di rak toko/supermarket. Hal ini juga dapat dilihat pada bobot pernyataan produk yaitu "Saya sering melihat kopi Good Day di berbagai tempat, seperti warung, toko kelontong, minimarket, atau iklan (TV / media sosial)" dengan skor 461.

Total skor rata-rata pada variabel brand awareness dalam tiga indikator adalah 430,42. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* (X1) masuk pada kategori sangat setuju. Hal ini selaras dengan penelitian Rosmayanti (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

**Tabel 16. Hasil Deskriptif Variabel *Brand Image***

VARIABEL	INDIKATOR	N	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	KATEGORI
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	1	Good Day adalah perusahaan yang inovatif dalam	417	Setuju

VARIABEL	INDIKATOR	N O	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	KATEGORI	
(X2)			menciptakan varian kopi sachet			
		2	Good Day memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan kopi berkualitas	429	Sangat Setuju	
		3	Good Day sering menghadirkan kampanye atau promosi yang menarik bagi konsumennya	399	Setuju	
		4	Good Day dikenal sebagai merek kopi yang memahami selera konsumennya	412	Setuju	
		5	Good Day memiliki citra yang positif di masyarakat	436	Sangat Setuju	
		6	Saya percaya bahwa Good Day menggunakan bahan berkualitas dalam produknya	419	Setuju	
		<b>Rata - rata</b>			<b>418,67</b>	<b>Setuju</b>
	<i>Product Image</i>	7		Kemasan kopi Good Day menarik dan mencerminkan kualitas produk	423	Sangat Setuju
		8		Kopi Good Day memiliki beragam pilihan varian rasa	462	Sangat Setuju
		9		Kopi Good Day memiliki aroma yang khas dan menggugah selera	418	Setuju
		10		Harga kopi Good Day sebanding dengan kualitas yang diberikan	436	Sangat Setuju
11			Saya merasa puas dengan kualitas kopi Good Day	435	Sangat Setuju	
	<b>Rata - rata</b>			<b>434,8</b>	<b>Sangat Setuju</b>	
<i>User Image</i>	12		Kopi Good Day dapat dinikmati semua kalangan	419	Setuju	
	13		Saya sering membeli kopi Good Day untuk menemani aktivitas sehari-hari saya	247	Tidak Setuju	
	14		Saya merasa bahwa kopi Good Day sachet adalah pilihan yang tepat untuk meningkatkan suasana hati saya	411	Setuju	

VARIABEL	INDIKATOR	N	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	KATEGORI
		15	Kopi Good Day sachet membuat saya merasa lebih terhubung dengan teman-teman saya	360	Setuju
		16	Saya memilih kopi Good Day karena rasanya lebih ringan	423	Sangat Setuju
<b>Rata - rata</b>				<b>372</b>	<b>Setuju</b>
<b>Kategori X2</b>				<b>408,5</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

Dari hasil jawaban responden dalam variabel *brand image* dengan tiga indikator menunjukkan bahwa citra merek kopi Good Day sachet positif dimata masyarakat dan mempunyai reputasi yang baik, selain itu kopi ini mempunyai varian rasa yang banyak dan menggugah selera konsumen, harga yang sebanding dengan kualitasnya itu membuat kopi Good Day sachet dapat dinikmati semua kalangan dan membantu meningkatkan suasana hati penikmatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 16 pada pernyataan "Kopi Good Day memiliki beragam pilihan varian rasa." dengan skor 462.

Total skor rata-rata pada variabel brand image dengan tiga indikator adalah 408,5. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* (X2) masuk pada kategori setuju. Hal ini selaras dengan penelitian Rumaidlany, et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

**Tabel 17. Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Membeli**

VARIABEL	INDIKATOR	N	PERNYATAAN	TOTAL SKOR	KATEGORI
<b>Keputusan Membeli (Y)</b>	Pilihan Produk	1	Saya memilih kopi Good Day karena memiliki banyak varian rasa yang menarik.	444	Sangat Setuju
		2	Saya menyukai kemasan kopi Good Day yang praktis dan mudah dibawa ke mana saja.	429	Sangat Setuju
		3	Rasa kopi Good Day sesuai dengan selera saya	431	Sangat Setuju
		4	Saya membeli kopi Good Day karena mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket	449	Sangat Setuju
		5	Harga kopi Good Day sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	427	Sangat Setuju
		6	Kemasan kopi Good Day menarik dan berkontribusi dalam keputusan pembelian	412	Setuju

saya				
Rata - rata		432	Sangat Setuju	
Pilihan Merek	7	Good Day adalah merek kopi yang saya percayai untuk dikonsumsi sehari-hari	411	Setuju
	8	Saya percaya bahwa Good Day adalah merek kopi sachet yang berkualitas	426	Sangat Setuju
	9	Good Day adalah pilihan utama saya ketika ingin menikmati kopi sachet	423	Sangat Setuju
	10	Saya tidak ragu untuk terus membeli kopi Good Day di masa mendatang	419	Setuju
	11	Saya akan terus memilih kopi Good Day karena cocok dengan gaya hidup saya	398	Setuju
	12	Saya merasa puas dengan pengalaman mengonsumsi kopi Good Day	435	Sangat Setuju
	Rata - rata		418,67	Sangat Setuju
<b>Kategori Y</b>		<b>425,33</b>	<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber: Data Primer (diolah) (2025)

Dari hasil jawaban responden dalam variabel keputusan membeli dalam 2 indikator menunjukkan bahwa konsumen kopi Good Day sachet sangat mudah ditemui di berbagai tempat, selain itu rasa pada kopinya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada bobot tertinggi pernyataan "Saya membeli kopi Good Day karena mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket." dengan skor 449.

Total skor rata-rata pada variabel keputusan membeli dengan 2 indikator ini adalah 425,33. Hal ini membuktikan bahwa keputusan membeli (Y) masuk pada kategori sangat setuju. Hal ini selaras dengan penelitian Rumaidlany, et al(2022) yang menyatakan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Yang berarti, semakin tinggi kesadaran dan citra merek konsumen, maka semakin besar keputusan mereka untuk membeli.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kopi *Good Day Sachet* pada konsumen kopi *Good Day Sachet* di Kabupaten Cianjur.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kopi *Good Day Sachet* pada konsumen kopi *Good Day Sachet* di Kabupaten Cianjur.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk kopi *Good Day Sachet* pada konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kecamatan Cianjur Dalam Angka 2024* (Vol. 17). BPS Kabupaten Cianjur.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (p. 336). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 9.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.
- Sugiyono. (2017). *Statistikan Untuk Penelitian* (29th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.