

## PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PADA ARIANA COFFE & EATERY

**Indah Azhizah Purnamasari<sup>1\*</sup>, Levyda Levyda<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

Email Korespondensi: Indahazhizahp09@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan peran penting kesadaran merek dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk pilihan pembelian. Ariana Coffe & Eatery berdiri sebagai bisnis kuliner yang berkembang pesat di tengah persaingan kafe dan restoran. Dalam lingkungan yang kompetitif, tingkat kesadaran merek sangat penting karena dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kesadaran merek dan minat beli di Ariana Coffe & Eatery. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* konsumen Ariana Coffe & Eatery dengan jumlah sampel 100 orang. Data diolah SPSS versi 29 dan dianalisis statistik deskriptif. Meskipun kesadaran merek kosumen dan minat beli konsumen tergolong tinggi, namun kesadaran merek berpengaruh pada minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Minat Beli Konsumen, Kafe dan Restoran

### ABSTRACT

*This study aims to highlight the critical function of brand awareness in gaining customer attention and shaping purchasing decisions. In tight competition from cafés and restaurants, Ariana Coffee & Eatery stands out as a quickly developing culinary business. In a competitive environment, brand awareness is important since it increases consumer purchase interest. The purpose of this survey is to analyse brand awareness and purchasing interest at Ariana Coffee & Eatery. This study used purposive sampling of Ariana Coffee & Eatery customers, with a sample size of 100 participants. The data was processed with SPSS version 29 and analysed using descriptive statistics. Consumer brand awareness and purchase interest are quite strong, yet brand awareness influences consumer purchasing interest.*

**Keywords:** Brand Awareness, Intention to Buy, Cafés and Restaurants

## PENDAHULUAN

Meningkatnya popularitas kedai kopi di Kota Bekasi menunjukkan pertumbuhan pesat di industri kafe. Kedai kopi dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari jantung kota hingga pinggiran kota. Untuk menonjol di tengah persaingan, kedai kopi perlu membangun merek yang mudah diingat oleh pelanggan. Margahayu, sebagai daerah yang tenang di Kota Bekasi, turut berkontribusi pada suasana yang semarak dengan daya belinya yang kuat. Selain digemari di kalangan orang dewasa, tren minum kopi juga digemari di kalangan remaja, sehingga mengakibatkan terbentuknya gaya hidup yang hingga kini masih berkembang seputar minuman kopi. Dalam industri kuliner, kesadaran merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman, dan layanan. Kesadaran merek diduga berpengaruh pada minat beli masyarakat, di mana konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini, produsen harus menyajikan fakta yang dapat membangkitkan minat beli konsumen. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja daring, terutama di pasar *e-commerce*, juga sangat dipengaruhi oleh minat pembelian. Namun, minat ini sering kali bertolak belakang dengan kondisi keuangan mereka (Sulistyari, 2012).

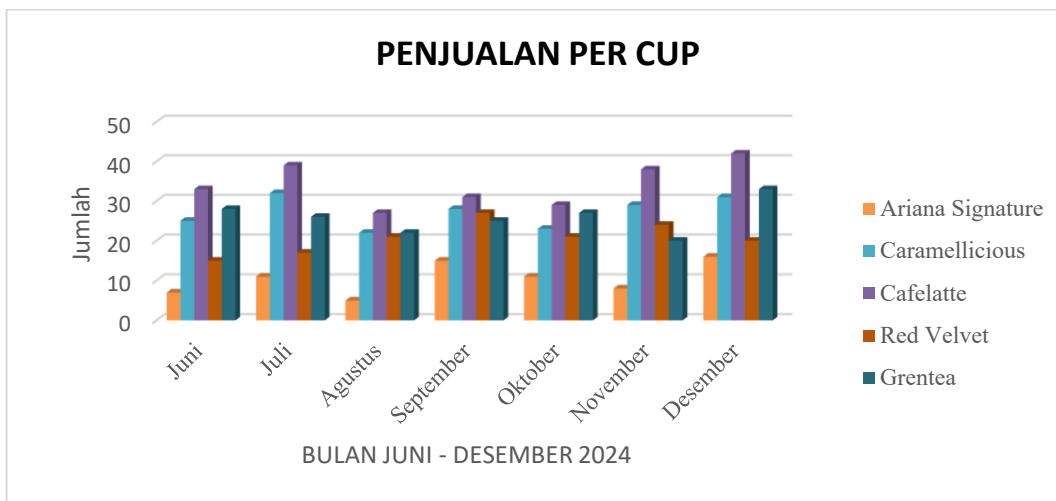
Ariana Coffe & Eatery adalah *coffee shop* yang berdiri pada 18 Juni 2024, menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi. Menu terlaris mencakup Ariana Signature, Caramellicious, Cafelatte, Red Velvet, dan Greentea. Selain minuman, mereka juga menyajikan makanan ringan seperti *french fries*, *chicken wings*, roti bakar, dan pisang goreng. Sebagai usaha baru, Ariana Coffe & Eatery menghadapi persaingan ketat dari kedai kopi lokal di sekitarnya. Banyak pelanggan datang untuk mengerjakan tugas atau bersosialisasi, menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang populer. Dengan banyaknya pilihan di kawasan tersebut, Ariana Coffe & Eatery perlu menonjol di tengah persaingan.

Tabel 1. Daftar Beberapa Coffe Shop Di Daerah Margahayu – Bekasi Timur

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Ariana Coffe & Eatery	Jl. Salak No. 54
2	Nekat Coffe 168	Jl. Mayor Madmuin Hasibun
3	Kopi Raga	Jl. Mayor Madmuin Hasibun No. 72
4	Kopi Calf	Jl. Mayor Madmuin Hasibun No. 1a
5	Lentera Coffe & Studio	Jl. Sersan Aswan No. 18
6	Kedai Kopi Semangat	Jl. Insinyur H. Juanda
7	Pepicho Coffee	Jl. Chairil Anwar Kalimalang RT 003/RW 012
8	Point Coffee	Jl. Chairil Anwar Kalimalang RT 03/RW12
9	Rupviah Coffee And Chill	Jl. Mayor Oking No. 60, RT 001/RW 002
10	Facetime Coffee	Jl. Nusantara Raya Jl. Perumnas 3 Bekasi No. 9

Sumber: Google Maps

Tabel 1. hal itu menunjukkan bahwa *coffee shop* di daerah Margahayu cukup banyak, dengan banyaknya kompotitor yang ada menunjukkan bahwa daya minat beli masyarakat dan persaingan *coffee shop* bersaing semakin sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan *coffee shop* harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompotitor dan selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. (Wijaya, 2017). Pendekatan utama untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan persaingan yang ketat adalah merumuskan strategi pemasaran yang berpusat pada kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Data penjualan produk signature di Ariana Coffe & Eatery

Sebagai coffe shop baru, penjualan Ariana Coffe & Eatery masih tergolong rendah. Untuk meningkatkan penjualan maka perlu meningkatkan mina beli konsumen. Menurut Salsabiela et al. (2022), Nabila et al. (2024) dan Hanifah et al. (2024), kesadaran merek berpengaruh pada mina beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pengetahuan pelanggan terhadap merek terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian di Ariana Coffee & Eatery.

Merek merupakan aset abadi yang harus dikelola dengan baik (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing." Merek dapat digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016b). Istilah "kesadaran merek" mengacu pada tingkat kesadaran konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk, kemampuan mengenali produk, dan kemampuan membedakannya dari produk lain (Gustafon & Chabot, 2007). Pengenalan merek dan ingatan merek adalah dua komponen yang membentuk kesadaran merek (Kusuma et al., 2020). Kesadaran merek, menurut Aaker (2014), merupakan suatu keberhasilan dan komitmen dalam mempengaruhi konsumen untuk mengenali suatu merek produk supaya lebih mudah dan lebih lama diingat oleh konsumen. Kesadaran merek dinilai melalui pengukuran memori konsumen dengan bantuan dan tanpa bantuan (Heding et al., 2008). Kesadaran merek diukur dengan daya ingat merek pelanggan.

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek dapat didefinisikan dalam empat level yaitu (Latif et al., 2014):

1. puncak pikiran (*Top Of Mind*), yaitu merek kemampuan konsumen menyebut suatu merek diurutan pertama saat ditanya tentang berbagai merek dari suatu kategori produk,
2. pengingat kembali (*Brand Recall*): yaitu kemampuan konsumen menyebut merek dalam kategori tertentu secara mandiri,
3. pengalaman merek (*Brand Recognition*): yaitu kemampuan merek dan membantu orang mengenali merek tersebut,
4. tidak mengenal merek (*Brand Unware*): yaitu ketidakmampuan konsumen mengenali merek suatu produk.

Penelitian ini menggunakan empat level kesadaran merek dari Aaker, sebagai indikator kesadaran merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) respons terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan untuk membeli dikenal sebagai minat beli konsumen. Minat beli Minat konsumen untuk membeli secara alami akan muncul dari beberapa faktor.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul untuk memiliki produk karena adanya ketertarikan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut Ferdinand (2014) dalam(Maulana, 2020), terdapat empat indikator minat beli, yaitu:

1. minat transaksional, merupakan kecenderungan pembeli untuk memperoleh atau membeli produk tertentu,
2. minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk menyarankan barang kepada orang lain,
3. minat preferensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih satu produk daripada yang lain,
4. minat eksploratif, merupakan kecenderungan konsumen untuk meneliti barang yang mereka minati.

Penelitian ini menggunakan indikator minat beli yang dikembangkan Ferdinan (2014).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, sampel yang berjumlah seratus orang dijadikan subjek pengambilan sampel secara sengaja. Formulir Google digunakan untuk melakukan survei lapangan, dan formulir tersebut didistribusikan kepada siapa saja yang mengunjungi lokasi tersebut. Kuesioner dikembangkan menggunakan skala Likert, yang memiliki lima pilihan jawaban yang berbeda: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju yang semuanya disertakan.

Secara spesifik, dengan mengidentifikasi kategori-kategori yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai bobot maksimum adalah lima (5) dan nilai bobot terendah adalah satu (1). Hal ini menunjukkan bahwa analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan. Jarak dapat dihitung menggunakan rumus  $5-1=4$ , yaitu selisih antara bobot tertinggi dan terendah. Jumlah interval dan ukurannya kemudian dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan:

R = Range

K = Jumlah Interval

I = Besar Interval

Untuk mengukur kriteria interpretasi skor dapat diukur dengan skala:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Pilihan}} \\ \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Uji-t digunakan untuk sampai pada kesimpulan apakah variabel independen

memiliki dampak terhadap variabel dependen atau tidak. Perbandingan dilakukan antara nilai t hitung dan nilai t tabel untuk melakukan uji-t. Dengan asumsi tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, serta untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang berarti terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Respon	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber: hasil pengolahan kuesioner (2025)

Berdasarkan usia, responden yang berpartisipasi digambarkan di dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Respon	Persentase
17-20 Tahun	26	26%
21-25 Tahun	51	51%
25-30 Tahun	15	15%
> 31 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil olahan kuesioner (2025)

Berdasarkan hasil survey, kesadaran merek responden pada merek Ariana Coffe & Eatery sebagai berikut.

**Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Kesadaran Merek**

NO	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
<b><i>Top Of Mind</i></b>				
1	Saya merasa tertarik untuk membeli kopi di Ariana Coffe & Eatery dalam waktu dekat.	387	3,87	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan Ariana Coffe & Eatery ini kepada teman/keluarga saya.	416	4,16	Tinggi
3	Saya akan menceritakan pengalaman saya di Ariana Coffe & Eatery ini kepada orang lain.	395	3,95	Tinggi
<b><i>Brand Recall</i></b>				
4	Ariana Coffe & Eatery memiliki ciri khas yang membedakannya dari kafe lain.	428	4,28	Sangat Tinggi
5	Apakah merek Ariana Coffe & Eatery ini lebih mudah Anda ingat dibandingkan merek kopi lainnya.	411	4,11	Tinggi
6	Menurut Anda, apakah Ariana Coffe & Eatery ini cukup populer sehingga mudah diingat oleh orang banyak.	395	3,95	Tinggi

NO	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
<b><i>Brand Recognition</i></b>				
7	Saya mengenali logo Ariana Coffe & Eatery ketika melihatnya di media sosial.	419	4,19	Tinggi
8	Menu yang ditawarkan oleh Ariana Coffe & Eatery mudah diingat.	424	4,24	Sangat Tinggi
9	Tanpa petunjuk apa pun, saya dapat menyebutkan merek Ariana Coffe & Eatery dalam kategori produk ini.	408	4,08	Tinggi
<b><i>Brand Unawere</i></b>				
10	Saya merasa Ariana Coffe & Eatery adalah tempat yang cocok untuk bersantai atau bekerja.	375	3,75	Tinggi
11	Saya tidak mengetahui keberadaan Ariana Coffe & Eatery sebelum ini.	383	3,83	Tinggi
12	Saya tidak memiliki informasi apa pun tentang merek Ariana Coffe & Eatery	343	3,43	Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan</b>			<b>3,99</b>	Tinggi

Hasil : Hasil Pengolahan Kuesioner

Konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi pada Ariana Coffe & Eatery. Ciri khas memiliki nilai yang tinggi pada kesadaran merek, diikuti oleh menu dan logo. Hal tersebut dapat komunikasikan secara intensif kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal Ariana Coffe & Eatery dan populer. Namun, masih terdapat ruang untuk meningkatkan *brand uniqueness* dan *top of mind* agar lebih kuat di benak konsumen dibanding merek lain dengan cara memperkuat identitas visual, slogan, dan nilai unik yang membedakan dari kompetitor.

Minat membeli digambarkan sebagai berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli

NO	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
<b>Minat Transaksional</b>				
1	Saya merasa tertarik untuk membeli kopi di Ariana Coffe & Eatery dalam waktu dekat.	420	4,20	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan Ariana Coffe & Eatery ini kepada teman/keluarga saya.	407	4,07	Tinggi
3	Saya akan menceritakan pengalaman saya di Ariana Coffe & Eatery ini kepada orang lain.	409	4,09	Tinggi
<b>Minat Refrensial</b>				
4	Saya memilih Ariana Coffe & Eatery dibandingkan dengan merek lainnya.	409	4,09	Tinggi
5	Saya merasa produk Ariana Coffe & Eatery sesuai dengan kebutuhan dan selera.	421	4,21	Tinggi
6	Saya hanya membeli kopi dari Ariana Coffe & Eatery karena saya percaya akan kualitasnya.	418	4,18	Tinggi
<b>Minat Preferensial</b>				
7	Saya sering mencari informasi tentang menu terbaru di Ariana Coffe & Eatery sebelum mengunjungi.	394	3,94	Tinggi

NO	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
8	Saya ingin mengetahui penawaran terbaru dari Ariana Coffe & Eatery ini.	422	4,22	Tinggi
9	Saya tertarik untuk mencoba menu baru di Ariana Coffe & Eatery setiap kali saya berkunjung.	439	4,39	Sangat Tinggi
<b>Minat Eksploratif</b>				
10	Penampilan dan suasana di Ariana Coffe & Eatery meningkatkan minat saya untuk membeli.	431	4,31	Sangat Tinggi
11	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang layanan atau produk baru yang ditawarkan Ariana Coffe & Eatery	422	4,22	Tinggi
12	Saya merasa Ariana Coffe & Eatery mampu memenuhi kebutuhan saya untuk menikmati kopi atau makanan berkualitas.	409	4,09	Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan</b>			<b>4,17</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Minat beli konsumen tabel di atas yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk di Ariana Coffe & Eatery. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi merek sudah cukup baik, tetapi tetap perlu ditingkatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli. Konsumen beminat untuk membeli, merekomendasikan pada Ariana Coffe & Eatery terutama kepada keluarga dan orang terdekat dari mereka serta mempunyai inisiatif untuk mencari tahu untuk menikmati kopi atau makanan berkualitas. Informasi tentang perusahaan ini masih perlu ditingkatkan agar konsumen makin berminat.

Berdasarkan analisis regresi yang diolah SPSS 29 mendapatkan hasil berikut ini.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Standardized Coefficients		
	Unstandardized B	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.999		.363		8.252	<.001
	.278		.092	.291	3.017	.003

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Nilai signifikansi pengaruh kesadaran merek pada minat pembelian pelanggan adalah 0,003. maka kesadaran merek di Ariana Coffe & Eatery bengaruh signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang memiliki peran penting dalam menentukan tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kesadaran merek, diupayakan penguatan identitas visual, slogan, serta nilai unik yang membedakan kompetitor, bisnis dapat lebih mudah dikenali dan diingat. Untuk meningkatkan minat beli, diupayakan dengan memberikan pengalaman positif dari suasana, kualitas produk,

serta pelayanan. Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan ini dapat memanfaatkan ulasan pelanggan di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness in: Cornell Maple Bulletin 105. 2007, 105, 5. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>
- Hanifah, A. L., Zuliansyah, A., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2024). *PENGARUH STRATEGI E MARKETING DAN BRAND AWARENESS MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM ( Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe ) NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM ( Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe )*. 2(11).
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69–82.
- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejurnal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Nabila, M. S., Made, N., Pratiwi, I., Mulyati, A., Perkembangan, F., Makanan, B., Kunci, K., Marketing, G., Ambassador, B., & Awareness, B. (2024). *AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE*. 10(2), 50–61.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Wijaya, D. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.