



Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oi! Coffee and Pastry Di Kota Serang, Banten)

Yasmin Ayu Nabilla¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 April 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 01 Mei 2025

Abstrak

Industri UMKM, terutama kedai kopi, semakin berkembang di perkotaan, dengan konsumen yang mudah mengakses informasi produk. Untuk bersaing, kedai seperti Oi! Coffee and Pastry di Kota Serang harus menerapkan strategi pemasaran, seperti *brand positioning* dan *brand awareness*, guna meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Oi! Coffee and Pastry di Kota Serang, Banten. Pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oi! Coffee and Pastry di Kota Serang, Banten, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai t-hitung sebesar $8,518 > 1,985$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi bernilai 0,556. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $8,077 > 1,985$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang bernilai 0,836. Pada pengujian simultan variabel *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan sebesar 78,5% sedangkan 21,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

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

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Nabila, Y., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 285-295. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10310>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis kedai kopi umumnya masih mengikuti strategi konvensional di mana konsumen datang, memesan kopi, dan menikmatinya di tempat. Dalam situasi ini, pemilik kedai kopi perlu memikirkan cara untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memiliki ciri khas agar dapat menarik pengunjung. Kota Serang, Ibu Kota Provinsi Banten, merupakan salah satu kota di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di bidang ekonomi dan infrastruktur, tetapi juga di bidang budaya dan gaya hidup. Salah satu indikator yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* di kota.

Salah satu kedai kopi yang menarik perhatian peneliti adalah Oi! Coffee and Pastry yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat di Kota Serang. Lokasinya terletak di Jalan Trip Jamaksari, Sumurpecung, Serang, Banten. Oi! Coffee and Pastry merupakan kedai *coffee shop* berdiri sejak tahun 2020 dan didirikan oleh Ahmad Ansori dan Nadya Safira Utari. Pada kedai Oi! Coffee and Pastry ini menjadi pelopor kedai kopi yang menyediakan aneka *pastry* yang dibuat langsung oleh pemiliknya dalam mencetuskan tren meminum kopi dengan disajikan *croissant* dan *cake* di Kota Serang. Terdapat banyak jenis menu yang ditawarkan mulai dari *croissant*, *cake*, *brownies*, *bread*, *rice bowl*, *dessert*, serta minuman *coffee* dan *non coffee*.

Perubahan besar dalam dunia bisnis terjadi sebagai dampak dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Perubahan ini juga memengaruhi bisnis kedai kopi lokal di negara ini. Sebelumnya, kedai kopi merupakan tempat sosial yang digunakan untuk berkumpul, berinteraksi, dan bekerja bersama. Namun, dengan adanya aturan *social distancing* di tahun 2020, aktivitas di kedai kopi menjadi sepi. Pandemi ini juga telah mengubah cara orang menikmati kopi. Dalam kondisi "normal baru" saat itu, para pengusaha di industri kopi harus berinovasi dengan membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan usahanya dan tetap dapat keuntungan. Menurut Harita & Siregar (2022) pemasaran adalah suatu proses sosial yang membantu individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan danantisipasi dengan mengembangkan, berpartisipasi, dan mempertukarkan berbagai aktivitas.

Oi! Coffee and Pastry melakukan riset pasar dan merancang strategi baru untuk mempertahankan kedai kopinya di saat COVID-19 melanda Indonesia dan juga bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan kedai kopi Oi! Coffee and Pastry. Maka dari itu, Oi! Coffee and Pastry memperkenalkan produk yang jarang ada di kedai kopi lainnya, salah satunya yaitu aneka *pastry* dengan harga yang murah untuk menarik konsumen. Upaya ini dilakukan untuk tetap menjaga pangsa pasar, terutama mengingat banyak orang mengalami penurunan pendapatan dan kebangkrut.

Hasil dari pra penelitian melalui *Google Form* yang disebar pada masyarakat di Kota Serang, menunjukkan bahwa tidak ada *coffee shop* di Kota Serang yang memiliki kesamaan konsep dengan Oi! Coffee and Pastry. Sebaliknya, hasil yang didapatkan dari pra penelitian, yaitu terdapat beberapa *coffee shop* di Kota Serang yang memilih untuk mengambil pasokan *pastry* mereka langsung dari Oi! Coffee and Pastry. Hal ini dapat menegaskan bahwa Oi! Coffee and Pastry telah berhasil menciptakan sebuah identitas yang unik dan menarik dalam industri kedai kopi di Kota Serang. Keputusan untuk menjadi pemasok *pastry* bagi *coffee shop* lain tidak hanya menunjukkan kualitas produk yang mereka miliki, tetapi juga menegaskan posisi mereka sebagai pemimpin dalam hal inovasi dan kualitas di industri kedai kopi di Kota Serang. Dengan demikian, Oi! Coffee and Pastry tidak hanya menjadi tujuan utama bagi para pecinta kopi dan makanan manis, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi pemain lain di industri kedai kopi lainnya.

Proses pemasaran pada saat ini bisa dikatakan sebagai perang strategi yang dilakukan oleh berbagai macam perusahaan dengan pesaing sejenis. Dimana setiap perusahaan bekerja keras untuk membuat produk yang telah dihasilkan terlihat unik, mempunyai ciri khas dalam benak konsumen. Segala bentuk dan cara yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan membuat konsumen mengingat dan memosisikan merek dibenaknya disebut sebagai *positioning*. Menurut Aeker (Siregar & Nasution, 2023) merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Keller (Maharani & Andrianto 2014)

positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk ditempati tempat yang khas di benak target pasar. Adapun indikator *brand positioning* menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019):

1. Atribut produk
Produk atau merek memiliki atribut atau ciri khusus sehingga bagi konsumen atribut atau ciri khusus yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator pelanggan berdasarkan atribut produk adalah menggunakan derajat kepentingan, keunikan, dan dapat dikomunikasikan.
2. Manfaat produk
Produk atau merek memiliki manfaat tertentu sehingga bagi konsumen manfaat tertentu yang dimiliki merupakan keunggulan dari suatu produk atau merek. Indikator manfaat adalah dengan mengetahui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan.
3. Pesaing
Konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk lebih baik dari pada merek atau produk lainnya karena memiliki ciri tertentu. Indikator pada aspek ini adalah perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan design interior kantor.
4. Harga
Konsumen menggunakan produk karena harga atau berbagai bonus yang ditawarkan. Indikator pada aspek ini adalah konsumen memilih produk karena harga, diskon dan bonus lainnya yang dijanjikan.

Selain *brand positioning*, *brand awareness* juga menjadi tujuan utama Oi! Coffee and Pastry dalam promosi yang telah ditetapkan pada produk dan jasanya. Apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut dan apakah merek tersebut sudah masuk kedalam benak konsumen, sehingga perbedaan merek tersebut dengan kompetitor lainnya dapat membuat konsumen lebih memilih merek tersebut. Menurut Shimp (Manik & Siregar, 2023) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Berdasarkan Aaker (Nugraha, 2020) terdapat beberapa indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall* (Peningkat Kembali) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek secara spontan ketika ditanya tentang kategori produk tertentu, dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan peningkat apapun.

Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk kampanye iklan, sponsor acara, aktivitas media sosial, promosi penjualan, dan interaksi langsung dengan konsumen. *Brand awareness* sendiri adalah kesanggupan bagi para konsumen untuk mengingat dan mengenal kembali sebuah merek. Strategi ini digunakan Oi! Coffee and Pastry sehingga dapat dikenali oleh konsumen dan memberikan efek kepada konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat sebuah merek

tertentu. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Oi! Coffee and Pastry dapat memperluas basis calon konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Oleh karena itu, entitas perusahaan, *brand* (merek), atau produk yang telah memiliki posisi merek dan kesadaran merek yang kuat akan secara tak langsung mempengaruhi pikiran masyarakat dalam keputusan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif agar berhasil. Salah satu cara untuk berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui komunikasi yang informatif dan memberikan informasi kepada mereka. Menurut Siregar & Nasution (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (Manik, 2022) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention adalah fase awal di mana konsumen pertama kali menjadi sadar akan eksistensi suatu produk dan mulai memberikan perhatian pada produk tersebut.

2. *Interest* (Tertarik)

Interest merupakan strategi setelah *attention* untuk membuat calon pembeli tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan/Hasrat)

Di tahap *Desire*, konsumen mulai merasakan keinginan untuk membeli produk tertentu, yang muncul ketika mereka yakin bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Action* (Tindakan)

Peran *Action* dalam proses keputusan pembelian juga berfokus pada strategi untuk menggerakkan calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Strategi ini juga dilakukan oleh *coffee shop* yang ada di Kota Serang, Banten yaitu Oi! Coffee and Pastry untuk menjadikan merek mereka semakin dikenal dan diingat oleh konsumennya. Tidak hanya kopi dan non-kopi yang menjadi varian dari penjualan mereka, mereka juga mengenalkan berbagai macam varian *pastry* kepada konsumen sehingga menjadi pembeda terhadap *coffee shop* lainnya. Dengan strategi *brand positioning* dan *brand awareness* yang mereka buat membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Konsumen Oi! Coffee and Pastry di Kota Serang, Banten)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oi! Coffee and Pastry di Kota Serang, Banten, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 46% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 40% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 61%, dan mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41%. Selanjutnya diketahui bahwa mayoritas memiliki frekuensi kunjungan ke Oi! Coffee and Pastry 2 kali per bulan sebanyak 59% serta mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 32%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Positioning* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.855		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.766		4	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.877		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,090. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

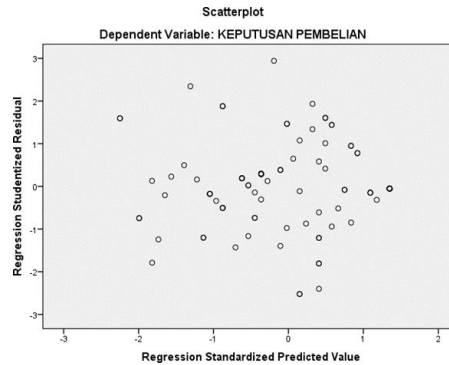
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		

<i>Brand Positioning</i>	.613	1.631
<i>Brand Awareness</i>	.613	1.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	1.883		.594	.554
	<i>Brand Positioning</i>	.556	.065	.506	8.518	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.836	.103	.480	8.077	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 1,119 + 0,556X_1 + 0,836X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 1,119 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Brand Positioning* (X1) dan *Brand Awareness* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa variabel *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Brand Positioning* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,556, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,836, menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian berarti setiap kenaikan satuan variabel *Brand Awareness* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,836, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *Brand Positioning* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh thitung sebesar 8,518 yang mana $> 1,984$ dengan tingkat sig 0,000 berarti $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Positioning* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima.
2. Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh thitung sebesar 8,077 yang mana $> 1,984$ dengan tingkat sig 0,000 berarti $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.792	2	522.396	182.139	.000 ^b
	Residual	278.208	97	2.868		
	Total	1323.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Positioning						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel yaitu $182,139 > 3,09$, sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* (X1), *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oi! Coffee and Pastry (Y).

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.889 ^a	.790	.785	1.694	
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Positioning					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Nilai korelasi (R) sebesar 0,889 yang berarti terdapat hubungan variabel *Brand Positioning* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,889 sehingga hubungan antar variabel dapat dikatakan erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* 0,785 ataupun nilai koefisien determinan menunjukkan bahwa *Brand Positioning* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sebesar 78,5% sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

Pembahasan

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa semakin menarik produk yang ditawarkan dan besar manfaat produk yang diberikan oleh Oi! Coffee and Pastry kepada konsumen, maka semakin meningkat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Oi! Coffee and Pastry. Dikarenakan konsumen di Kota Serang memiliki kepercayaan lebih pada rasa produk Oi! Coffee and Pastry saat konsumen ingin menikmati aneka roti dan kopi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariel Lisna Al Syahrani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Loyalty* dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Syari’ah Bakery Tulungagung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Syari’ah Bakery Tulungagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Serang lebih memilih Oi! Coffee and Pastry karena menawarkan produk roti dan kopi yang unik dan jarang ditemukan di *coffee shop* lainnya. Ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan penduduk Kota Serang terhadap produk Oi! Coffee & Pastry ketika mereka ingin menikmati berbagai jenis roti dan kopi. Sehingga, ketika penduduk melihat produk dan kualitas yang ditawarkan oleh Oi! Coffee & Pastry, mereka selalu mengingat merek tersebut ketika ingin membeli roti dan kopi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Devi Krisnawati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* yang diterapkan oleh Oi! Coffee & Pastry merupakan kunci utama untuk memikat konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam memilih produk Oi! Coffee & Pastry dibandingkan produk pada *coffee shop* yang lain.

Brand Positioning dan *Brand Awareness* memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh dalam kesuksesan sebuah bisnis, terutama di industri kedai kopi seperti Oi! Coffee & Pastry. Oi! Coffee & Pastry memperkuat *brand awareness* mereka dengan menawarkan sebuah konsep unik, yaitu dengan menjadi *coffee shop* pertama di Kota

Serang yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga menjadi *coffe shop* pertama di Kota Serang yang memproduksi aneka *pastry* yang dibuat secara langsung oleh pemilik toko Oi! Coffee & Pastry. Keputusan untuk membuat *pastry* secara langsung oleh pemiliknya, tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat *positioning* mereka sebagai destinasi yang berbeda, unik, dan berkualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra merek mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi para konsumen yang mencari lebih dari sekadar secangkir kopi. Sehingga, dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, membuat konsumen untuk terus mengunjungi dan membeli produk dari Oi! Coffee & Pastry.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Positioning* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (Ha1). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh penerapan *brand positioning* pada Oi! Coffee & Pastry di Kota Serang, Banten.
2. Variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (Ha2). Hal ini menunjukkan bahwa Oi! Coffee & Pastry sudah mencapai tingkat *top of mind* (puncak pikiran). Oi! Coffee & Pastry sudah sangat melekat di benak konsumen, dan Oi! Coffee & Pastry menjadi pilihan pertama ketika konsumen ingin membeli roti dan kopi.
3. Variabel bebas yakni *Brand Positioning* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (Ha3). Hal ini menunjukkan pengaruh dari *Brand Positioning* dan *Brand Awareness* sebagai dua faktor yang saling terikat menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Oi! Coffee & Pastry.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Al Syahrani, Ariel Lisna. 2018. "*Pengaruh Customer Loyalty dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung*". Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri: Tulungagung.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Maharani, C., & Andrianto, T. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 741-758.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Nugraha, Aditya Gesa. 2018. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Varion 125 di Banjarnegara (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara)". Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto: Purwokerto.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.