

## **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung**

**Radi Angriansyah<sup>1</sup>, Ridho Riadi Akbar<sup>2</sup>**✉

<sup>1,2</sup>Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan penjualan Kopi Kulo di outlet tersebut, meskipun secara nasional merek ini memiliki awareness yang cukup tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu brand awareness, brand trust, dan brand image, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan juga memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,395. Artinya, 39,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan brand awareness, peningkatan brand trust melalui kualitas dan konsistensi produk, serta penciptaan brand image yang positif merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama di tengah persaingan industri minuman kopi yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*; *Brand Trust*; *Influencer*; *Brand Image*, Keputusan Pembelian; Kopi Kulo.

Copyright (c) 2025 Radi Angriansyah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [radiangriansyah21@student.inaba.ac.id](mailto:radiangriansyah21@student.inaba.ac.id), [ridho.riadi@inaba.ac.id](mailto:ridho.riadi@inaba.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat urban, khususnya dalam konsumsi kopi. Kopi kini tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman penyemangat, tetapi telah

menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial. Data dari Kementerian Pertanian (2024) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara konsisten dari 353.885 ton pada tahun 2020 menjadi 428.716 ton pada tahun 2024, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 4,86% per tahun.

Fenomena ini turut mendorong kemunculan berbagai merek kopi kekinian, salah satunya adalah Kopi Kulo, yang sejak berdiri pada tahun 2017 telah berkembang pesat di berbagai kota besar, termasuk Bandung. Namun demikian, meskipun secara nasional Kopi Kulo berhasil menciptakan awareness yang cukup baik, tren penjualan di beberapa outlet menunjukkan penurunan. Salah satunya adalah outlet di Transmart Buah Batu Bandung, yang mengalami penurunan penjualan dari 12.455 cup (2021) menjadi hanya 7.440 cup pada tahun 2024. Penurunan ini diduga berkaitan dengan meningkatnya persaingan pasar, pergeseran preferensi konsumen, serta lemahnya strategi komunikasi merek.

Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat krusial. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk semata, tetapi juga oleh elemen-elemen psikologis dan emosional konsumen terhadap suatu merek, seperti brand awareness, brand trust, dan brand image. Menurut Kotler dan Keller (2023), ketiga elemen tersebut merupakan bagian penting dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi proses evaluasi serta pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand awareness, brand trust, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Pebriyani & Akbar, 2025; Munawaroh & Herlina, 2024; Saputro & Mubarok, 2024). Namun, hasil yang beragam dalam berbagai konteks produk dan wilayah mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada segmen kopi lokal dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri F&B, khususnya segmen kopi ritel.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5) merupakan tindakan membeli suatu merek yang paling diminati, meskipun dalam praktiknya, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi antara niat membeli dan pilihan akhir konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020:195), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pascapembelian. Proses ini hanya dapat terjadi apabila terdapat lebih

dari satu alternatif pilihan yang tersedia, sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

### ***Brand Awareness***

Menurut Hutter dan Hoffmann (2020:145), brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Artinya, seseorang menyadari keberadaan merek tersebut dan dapat mengaitkannya dengan jenis produk yang dimaksud. Selaras dengan itu, Kotler dan Keller (2021:276) menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran ini tercermin dari kemudahan seseorang dalam mengenali nama merek maupun mengingat kembali merek saat dibutuhkan.

### ***Brand Trust***

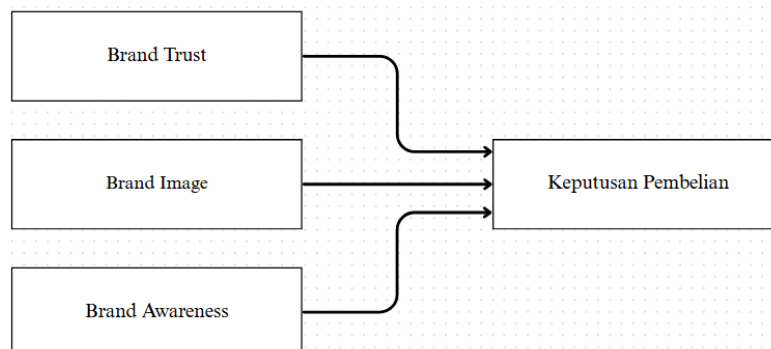
Menurut Kustini (2020), Brand Trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen karena adanya hubungan yang terbangun antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa merek dapat dipercaya, bertanggung jawab, serta mampu memenuhi kebutuhan dan menjaga keamanan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021:301), yang menyatakan bahwa Brand Trust mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek mampu memberikan kinerja yang konsisten, andal, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

### ***Brand Image***

Keller (2020:47) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah pandangan yang terbentuk tentang merek berdasarkan ingatan konsumen. Sementara itu, Kotler dalam Hermawan (2021:58) menyebutkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2022:60) adalah “Suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara secara konseptual atau suatu model yang menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan dengan objek permasalahan.



Gambar 2. Metode Penelitian

## Hipotesis

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas yang berjudul “pengaruh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung”, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kulo di lokasi tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel brand awareness diukur dengan indikator top of mind, brand recall, dan brand recognition; brand trust melalui dimensi viability dan intentionality; brand image berdasarkan favorability, strength, dan uniqueness of brand association; serta keputusan pembelian berdasarkan enam indikator yaitu pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan antar variabel yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Item No.	Total Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelia (Y)	X1.1	.772**	0.195	Valid
	X1.2	.688**		
	X1.3	.730**		
	X1.4	.549**		
	X1.5	.646**		
	X1.6	.538**		
	X1.7	.534**		
	X1.8	.546**		
Brand Awareness ( $X_1$ )	X1.1	.655**		
	X1.2	.530**		
	X1.3	.653**		

	X1.4	.566**		
	X1.5	.547**		
	X1.6	.527**		
	X1.7	.503**		
Brand Trust (X <sub>2</sub> )	X2.1	.627**		
	X2.2	.634**		
	X2.3	.585**		
	X2.4	.593**		
	X2.5	.551**		
	X2.6	.533**		
	X2.7	.417**		
Brand Image (X <sub>3</sub> )	X2.8	.608**		
	Y1	.649**		
	Y2	.733**		
	Y3	.740**		
	Y4	.541**		
	Y5	.669**		
	Y6	.524**		
	Y7	.495**		

Sumber: SPSS 26, 2025

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y), brand awareness (X<sub>1</sub>), brand trust (X<sub>2</sub>), dan brand image (X<sub>3</sub>) memiliki nilai korelasi di atas nilai r-tabel sebesar 0,195, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel keputusan pembelian, korelasi tertinggi ditunjukkan oleh item X1.1 ( $r = 0,772$ ), menandakan bahwa item ini paling kuat merepresentasikan variabel tersebut. Demikian pula pada variabel brand awareness, item X1.1 dan X1.3 memiliki nilai korelasi tertinggi masing-masing sebesar 0,655 dan 0,653. Untuk variabel brand trust, item X2.2 ( $r = 0,634$ ) menjadi indikator terkuat, sementara pada brand image, item Y3 ( $r = 0,740$ ) dan Y2 ( $r = 0,733$ ) menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap total skor variabel. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam analisis lanjutan karena memenuhi kriteria validitas instrumen.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelia (Y)	.777	Reliabel
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	.649	Reliabel
Brand Trust (X <sub>2</sub> )	.700	Reliabel
Brand Image (X <sub>3</sub> )	.736	Reliabel

Sumber: SPSS 26, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimal 0,60. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,777, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel dalam mengukur variabel tersebut. Brand image (X3) juga menunjukkan reliabilitas yang kuat dengan nilai alpha sebesar 0,736, diikuti oleh brand trust (X2) sebesar 0,700. Sementara itu, brand awareness (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,649, yang masih berada dalam kategori reliabel meskipun mendekati batas minimum. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dapat dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini secara andal.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 <sup>a</sup>	.395	.376	4.113	2.003
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber: SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output regresi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,395, yang berarti bahwa variabel brand awareness (X1), brand trust (X2), dan brand image (X3) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 39,5% variasi dalam keputusan pembelian (Y). Sisanya, yaitu 60,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,376 menunjukkan tingkat penyesuaian model terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan, yang tetap menunjukkan model cukup baik. Nilai R sebesar 0,629 mengindikasikan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2,003 berada di kisaran yang mendekati 2, yang mengindikasikan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini, sehingga data residual bersifat independen. Dengan demikian, model regresi ini dapat dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05064004
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.048

Test Statistic	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Source: SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model regresi tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai test statistic sebesar 0.051 juga menunjukkan perbedaan ekstrem antara distribusi data dan distribusi normal sangat kecil. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, yang memperkuat validitas hasil uji regresi dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.316	3.092		2.042	.044		
	Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	.416	.115	.323	3.607	.000	.787	1.270
	Brand Trust (X <sub>2</sub> )	.252	.095	.241	2.659	.009	.766	1.305
	Brand Image (X <sub>3</sub> )	.262	.097	.246	2.701	.008	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menggambarkan nilai konstanta dan koefisien regresi untuk setiap 209ndepend 209ndependent yang telah dihitung, bahwa:

1. Variabel Brand Awareness (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,607 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Brand Trust (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 2,659 dengan signifikansi 0,009, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Brand Image (X3) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,701 dengan signifikansi 0,008, yang mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Seluruh variabel dalam model ini juga memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance masing-masing berada di atas 0,1 ( $X1 = 0,787$ ;  $X2 = 0,766$ ;  $X3 = 0,758$ ) dan nilai VIF di bawah 10 ( $X1 = 1,270$ ;  $X2 = 1,305$ ;  $X3 = 1,319$ )

Dengan demikian, ketiga variabel independen (brand awareness, brand trust, dan brand image) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung.

## Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1061.879	3	353.960	20.919	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1624.361	96	16.920		
	Total	2686.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust						

Source: SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 20,919 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel brand awareness, brand trust, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 1.061,879 menunjukkan bahwa proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen cukup besar dibandingkan dengan residual sebesar 1.624,361. Dengan total Sum of Squares sebesar 2.686,240, model ini secara statistik layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung.

## Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel yang diuji—brand awareness, brand trust, dan brand image—berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji *t*, di mana brand awareness menunjukkan pengaruh paling dominan (*t hitung* = 3,607; sig. = 0,000), disusul brand image (*t hitung* = 2,701; sig. = 0,008) dan brand trust (*t hitung* = 2,659; sig. = 0,009). Secara

simultan, ketiga variabel ini juga berpengaruh signifikan berdasarkan uji F (F hitung = 20,919; sig. = 0,000), dengan nilai R square sebesar 0,395 yang menunjukkan bahwa 39,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Istiqomah & Sarah (2023) yang juga menemukan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor PT. BS. Perbedaannya terletak pada objek, lokasi, dan waktu penelitian, di mana konteks industri dan produk sangat berbeda. Penelitian ini juga selaras dengan temuan Junia (2021) pada produk Pocari Sweat di Jakarta, di mana brand awareness, brand image, dan brand trust berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, menguatkan pentingnya kombinasi ketiga aspek merek dalam meningkatkan minat beli.

Lebih lanjut, Munawaroh & Herlina (2024) menegaskan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline melalui TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya produk, tetapi juga media distribusi digital berperan dalam memperkuat pengaruh merek, yang relevan dengan segmen pasar Kopi Kulo yang juga menyasar konsumen digital-savvy. Sementara itu, Aenudin & Saputro (2025) menunjukkan bahwa brand awareness bersama harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian atap plastik UPVC. Meski objek penelitiannya berbeda secara kategori produk, hasil ini mendukung bahwa brand awareness tetap menjadi variabel penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks kepercayaan terhadap merek, penelitian ini didukung oleh Saputro & Mubarak (2024) yang menemukan bahwa brand image dan brand trust memengaruhi keputusan pembelian body lotion Nivea di Shopee Mall. Namun, mereka menemukan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan, yang membedakan fokus variabel tambahan yang tidak diuji dalam penelitian ini. Di sisi lain, penelitian Muchtar et al. (2024) menghasilkan temuan berbeda, di mana brand trust dan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen Relaxa. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pengaruh brand trust dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pasar yang dituju.

Secara umum, perbandingan dengan enam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand awareness, brand trust, dan brand image merupakan variabel yang konsisten memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh masing-masing dapat bervariasi tergantung pada kategori produk, karakteristik konsumen, dan platform pemasaran yang digunakan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris khususnya pada industri F&B kekinian, bahwa kekuatan merek yang dibangun melalui kesadaran, kepercayaan, dan citra yang positif mampu mendorong keputusan pembelian, terlebih di tengah persaingan merek kopi modern yang semakin dinamis dan kompetitif.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness, brand trust, dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek, kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk, serta persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 39,5% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi kesadaran merek, kepercayaan, dan citra yang kuat mampu membentuk preferensi dan keputusan konsumen secara efektif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan merek secara terpadu sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di tengah kompetisi industri minuman kopi yang semakin ketat..

## REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan agar manajemen Kopi Kulo lebih fokus dalam membangun dan memperkuat brand awareness melalui strategi pemasaran yang konsisten, seperti kampanye digital, promosi visual yang menarik, dan kehadiran aktif di media sosial. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga brand trust dengan memastikan kualitas produk yang stabil, pelayanan yang ramah, serta transparansi informasi kepada konsumen. Untuk meningkatkan brand image, Kopi Kulo disarankan untuk memperkuat identitas merek melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, influencer, atau event yang relevan dengan gaya hidup target pasar. Upaya terpadu dalam memperkuat ketiga aspek merek ini diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang, terutama di tengah persaingan industri minuman kopi yang semakin kompetitif.

## Referensi :

- Aenudin, N. N., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 761-773.
- Hermawan, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2020). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: A Study of Young Consumers*. Springer.
- Istiqomah, M., & Sarah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on Purchasing Decisions on PT. BS Motorcycle Products Esaf Frame. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(1).
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 360.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Global). Jakarta: Erlangga.
- Kustini, K. (2020). Brand Trust sebagai Determinan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 124-130.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>

- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 391–404. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>
- Pebriyani, D., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. N., & Prihartono, B. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 1–10.