



Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Coffee & Donuts

Dimas Axelino Paendra, Viani Naufalia, Yenni Arif Rahman

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

dimasaxel0405@gmail.com, viani.vnf@bsi.ac.id, yeni.yar@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya Brand Awareness dan Brand Image dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan kemajuan suatu usaha, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image dengan tujuan untuk memenuhi pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk J.CO Coffee & donuts di Plaza Slipi Jaya. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistic. Dengan jumlah sampel 92 orang yang didapatkan melalui rumus lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik Non-Probability sampling atau purposive sampling. Analisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan software spss 20. Hasil penelitian ini adalah (1) Berdasarkan hasil uji t variabel Brand Awareness memperoleh t hitung sebesar 4,589 > nilai t tabel 1,987 dengan nilai signifikan 0.000 < 0,05 koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,430 variabel Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan, (2) Berdasarkan hasil uji t variabel Brand Image memperoleh t hitung sebesar 4,384 > nilai t tabel 1,987, dengan nilai signifikan 0.000 < 0,05 koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,438 variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Image secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the importance of brand awareness and brand image in purchasing decisions. Purchasing decisions are one of the factors that determine the progress of a business, thus requiring efforts to enhance brand awareness and brand image with the aim of fulfilling the effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for J.CO Coffee & Donuts products at Plaza Slipi Jaya. This research uses a statistical quantitative method with a sample size of 92 respondents obtained through the Lemeshow formula. Data were collected via questionnaires using non-probability sampling or purposive sampling techniques. The analysis used multiple linear regression tests with the assistance of the SPSS 20 software. The results of this study are: (1) Based on the t-test results, the brand awareness variable obtained a calculated t-value of 4.589 > t-table value of 1.987 with a significance value of 0.000 < 0.05 and a regression coefficient obtaining a positive value of 0.430, indicating that the brand awareness variable has a positive and significant effect; (2) Based on the t-test results, the brand image variable obtained a calculated t-value of 4.384 > t-table value of 1.987, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a regression coefficient obtaining a positive value of 0.438, indicating that the brand image variable has a positive and significant effect. Thus, it can be concluded that the brand awareness and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Semakin banyak pemain baru yang masuk ke industri ini setiap harinya, sehingga para pelaku usaha F&B dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan diferensiasi yang kuat agar tidak tergerus persaingan. Di tengah banyaknya pilihan merek dan produk yang tersedia di pasar, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan keunggulan produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh sudut pandang mereka terhadap merek secara keseluruhan. J.CO Coffee & Donuts merupakan salah satu produk terkenal yang menjual donat di Indonesia, mengungguli Dunkin Donuts serta Krispy Kreme, J.CO mempunyai angka persentase sebesar 51,9% (Marwan et al., 2023)

Berdasarkan pengamatan awal pada ulasan pelanggan dan kondisi di lapangan, J.CO Donuts & Coffee Plaza Slipi Jaya menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Gerai ini belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen, yang mencerminkan masih terbatasnya tingkat *Brand Awareness*. Dari sisi *Brand Image*, konsumen lain memberikan ulasan bahwa meskipun suasana gerai cukup nyaman, terdapat pelayan yang dinilai kurang informatif, tidak menjelaskan promo yang tersedia, dan terkesan kurang antusias dalam melayani pelanggan. Merek menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Semakin akrab pelanggan pada suatu merek, semakin tinggi peluang mereka untuk membeli produk industri tertentu.

Berbagai studi terdahulu memperlihatkan hasil yang belum seragam mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi celah penelitian (research gap). Di samping itu, sampai saat ini studi yang secara spesifik meneliti pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Plaza Slipi Jaya, sehingga terdapat *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini baik dari sisi objek penelitian maupun lokasi yang diteliti.

Maka perlu dilakukan untuk perlu dilakukan pengkajian untuk menganalisa pengaruh **Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk J.CO Coffee & Donuts di Plaza Slipi Jaya.**

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Menurut Syahroni (2022), pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data akan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di J.CO Coffee & Donuts Plaza Slipi Jaya, Jakarta Barat. Jumlah populasi pembeli produk J.CO Coffee & Donuts di lokasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 x p (1 - p)}{d^2}$$

Lewat rumus lemeshow yang diterapkan dalam estimasi ukuran sampel, didapatkan angka kalkulasi sebesar 88,45 yang selanjutnya digenapkan menjadi 92 partisipan sebagai subjek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada konsumen di J.CO Coffee & Donuts Plaza Slipi Jaya, Jakarta Barat, serta studi dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel lingkungan kerja, disiplin kerja, dan kinerja karyawan. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui tahapan analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakter Responden

Detail pengolahan data melalui pendekatan frekuensi yang dilakukan penulis tersaji dalam tabel seperti:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	22	23,9%
Perempuan	70	76,1%
Total	92	100%

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.1, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 22 orang (23,9%) dan perempuan berjumlah 70 orang (76,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan total 92 responden (100%).

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
20–25 tahun	81	88%
26–30 tahun	2	2,2%
31–40 tahun	1	1,1%
>40 tahun	8	8%
Total	92	100%

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.2 Hasil penelitian menunjukkan dominasi responden berada pada rentang usia 20 – 25 tahun yakni sebanyak 81 partisipan (88%), dari total sampel penelitian ini terdapat 92 responden dengan presentase 100%

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	74	80,4%
Pegawai Negeri	1	1,1%
Pegawai Swasta	5	5,4%
Lain - lain	12	13%
Total	92	100%

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari divisi finance yakni berjumlah 74 orang (80,4%), pada total sampel penelitian ini terdapat 35 responden dengan presentase 100%.

3.2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil uji frekuensi, penelitian ini menganalisis variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image*(X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai mean menunjukkan rata-rata jawaban responden pada setiap variabel.

Tabel 3.4 Hasil Skor Variabel *Brand Awareness* (X₁)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Ketika saya ingin membeli donat anda ingat merek J.CO	1	1,1	1	1,1	7	7,6	44	47,8	39	42,4	4,29	429
2.	Saya mengenali J.CO Coffee & Donuts melalui berbagai varian produk yang ditawarkan.	1	1,1	1	1,1	13	14,1	44	47,8	33	35,9	4,16	416
3.	Saya dapat mengenali logo J.CO dengan mudah	0	0	0	0	10	10,9	31	33,7	51	55,4	4,45	445
4.	Saya dapat mengenali kemasan produk J.CO Coffee & Donuts dengan mudah.	0	0	0	0	5	5,4	34	37,0	53	57,6	4,52	452
5.	Saya membandingkan produk J.CO dengan produk lain ketika ingin Donut	1	1,1	6	6,5	14	15,2	40	43,5	31	33,7	4,02	402
6.	Saya menjadikan J.CO pilihan utama ketika inginn membeli donut	0	0	5	5,4	16	17,4	38	41,3	33	35,9	4,08	408
7.	Pengalaman mengonsumsi produk J.CO Coffee & Donuts membuat saya semakin mengenal merek tersebut.	0	0	1	1,1	5	5,4	42	45,7	44	47,8	4,40	440
8.	Setelah mengonsumsi produk J.CO Coffee & Donuts, saya lebih mudah mengingat mereknya dibandingkan merek lain	1	1,1	3	3,3	13	14,1	45	48,9	30	32,6	4,09	409

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.4 memiliki nilai mean frekuensi variabel *Brand Awareness* dapat dinyatakan tergolong sangat setuju, yang dicerminkan dari nilai rata-rata 4,251

Tabel 3.4 Hasil Skor Variabel *Brand Image* (X₂)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Nama J.CO Coffee & Donuts mudah saya ingat dibandingkan merek donat lainnya.	0	0	0	0	6	6,5	43	46,7	43	46,7	4,40	440
2.	Warna dan desain yang digunakan J.CO Coffee & Donuts mudah saya kenali.	1	1,1	0	0	5	5,4	38	41,3	48	52,2	4,43	443
3.	Menurut saya J.CO Coffee & Donuts memiliki kesan yang menarik bagi konsumen.	0	0	4	4,3	8	8,7	41	44,6	39	42,4	4,25	425
4.	Ketika mendengar nama J.CO Coffee & Donuts, saya langsung teringat pada produk donat	0	0	0	0	9	9,8	29	31,5	54	58,7	4,49	449
5.	Saya mengasosiasikan J.CO Coffee & Donuts dengan produk yang berkualitas.	1	1,1	1	1,1	7	7,6	41	44,6	42	45,7	4,33	433
6.	Produk J.CO Coffee & Donuts memberikan pelayanan yang baik	0	0	0	0	9	9,8	47	51,1	36	39,1	4,29	429
7.	Produk J.CO Coffee & Donuts menunjukkan konsistensi dalam kualitas pelayanan.	0	0	1	1,1	8	8,7	45	48,9	38	41,3	4,30	430
8.	Saya percaya pada kualitas produk yang ditawarkan J.CO Coffee & Donuts.	1	1,1	0	0	4	4,3	46	50,0	41	44,6	4,37	437

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.4 mempunyai rata-rata frekuensi variabel *Brand Image* dapat dinyatakan tergolong sangat setuju, yang dicerminkan dari nilai rata-rata 4,357.

Tabel 3.5 Hasil Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Saya merasa membutuhkan produk J.CO Coffee & Donuts ketika ingin menikmati donat dan kopi.	0	0	2	2,2	14	15,2	44	47,8	32	34,8	4,15	415
2.	Saya membeli produk J.CO Coffee & Donuts karena sesuai kebutuhan	0	0	2	2,2	13	14,1	42	45,7	35	38,0	4,20	420
3.	Saya mendapat informasi produk J.CO Coffee & Donuts dari teman atau kerabat	1	1,1	5	5,4	14	15,2	42	45,7	30	32,6	4,03	403
4.	Saya memperhatikan ulasan atau rekomendasi konsumen lain mengenai J.CO Coffee & Donuts sebelum membeli.	1	1,1	4	4,3	15	16,3	45	48,9	27	29,3	4,01	401
5.	J.CO Coffee & Donuts dipilih karena produk terkenal dari segi rasa.	0	0	2	2,2	5	5,4	37	40,2	48	52,2	4,42	432
6.	Anda yakin memutuskan untuk membeli J.CO Coffee & Donuts	1	1,1	1	1,1	5	5,4	45	48,9	40	43,5	4,33	433
7.	Saya merasa puas atas harga dan kualitas rasa J.CO Coffee & Donuts	0	0	2	2,2	4	4,3	44	47,8	42	45,7	4,37	437
8.	Setelah membeli produk J.CO Coffee & Donuts, saya merasa keputusan pembelian yang saya lakukan sudah tepat.	1	1,1	0	0	8	8,7	36	39,1	47	51,1	4,39	439

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 3.5 mempunyai rata-rata frekuensi variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan tergolong sangat sangat setuju, yang dicerminkan dari nilai rata-rata 4,237.

3.3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian menggunakan 92 responden J.CO Coffee & Donuts Plaza Slipi Jaya dengan bantuan software SPSS. nilai r dari tabel diperoleh dihitung memakai rumus $df = n-2$, yaitu $df = 92-2-1 = 89$, hasilnya adalah nilai r tabel sebesar 0,2061. Suatu indikator dinyatakan valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang R hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,281– 0,678	0,2061	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0,477– 0,712	0,2061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,307– 0,675	0,2061	Valid

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.4. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu variabel ditentukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*, variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,657	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,697	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,653	> 0,60	Reliabel

Sumber: (Output SPSS 22, 2026)

Hasil uji Reliabilitas pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk pengujian bahwa setiap variabel yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi (p) > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan p < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.98894994
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.063
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.725
Asymp. Sig. (2-tailed)		.670

a. Test distribution is Normal.

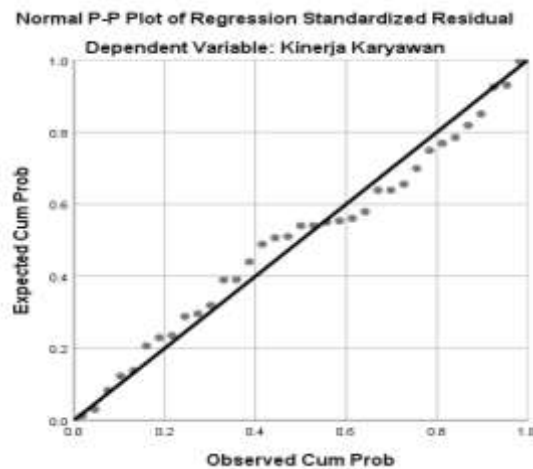
b. Calculated from data.

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Hasil tabel 3.8 pengujian Uji Normalitas pada Kolmogorov-Smirnov dengan nilai 0,670 lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis ini tidak hanya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, tetapi juga menggunakan gambar normalitas P-plot dibawah ini

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik P-Plot

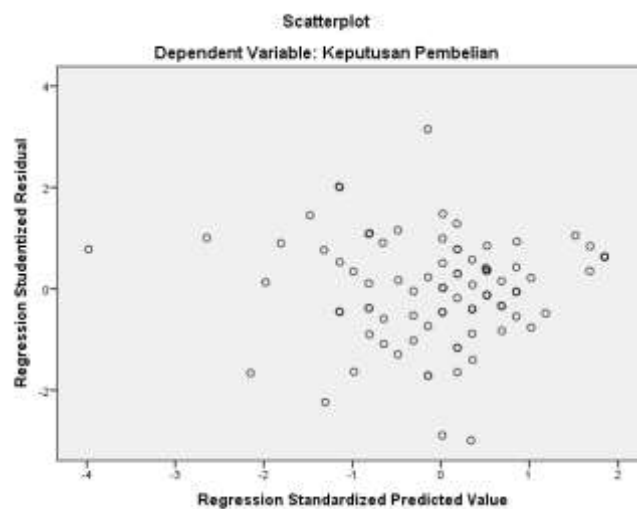


Berdasarkan gambar 1 di atas hasil pengujian *Normal Probability Plot* memperlihatkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hasil pengujian ini mengindikasikan data berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam riset ini.

3.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot pada SPSS versi 25. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas scatterplot



Berdasarkan gambar 2 di atas hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot terlihat bahwa sebaran titik-titik berada menyebar tanpa pola tertentu di sekitar angka 0. Sebab itu, dapat diketahui analisis ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Selanjutnya menggunakan selain menggunakan scatterplot uji glejser juga digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas

Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.257	1.579		3.329	.001
Brand awareness	-.005	.059	-.011	-.077	.939
Brand Image	-.102	.063	-.241	-1.627	.107

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat dari tabel model regresi mengindikasikan nilai signifikan dari setiap variabel brand awareness dan brand image dengan nilai residual > 0,05

3.7. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antarvariabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3.10 Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Lingkungan Kerja	.592	1.689
	Disiplin Kerja	.592	1.689

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 3.10 hasil pengujian menunjukkan nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

3.8. Uji Parsial (Ui T)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel, sedangkan Sig. > 0,05 dan t hitung < t tabel menunjukkan tidak terdapat pengaruh.

Tabel 3.11 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.002	2.520		1.588	.116
Brand Awareness	.430	.094	.433	4.589	.000
Brand Image	.438	.100	.414	4.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 3.13 variabel *Brand Awareness* (X1) memperoleh nilai t hitung 4,589 < t tabel 1,987 dan signifikansi 0,000 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha 1 diterima, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian J.CO Coffee & Donuts Plaza Slipi Jaya.

Berdasarkan tabel 3.13, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t hitung 4,384 > t tabel 1,987 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian J.CO Coffee & Donuts Plaza Slipi Jaya.

3.10 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel serta digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi (*goodness of fit*).

Tabel 3.12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.849	2	308.924	71.924	.000
	Residual	382.271	89	4.295		
	Total	1000.120	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Awareness*
Sumber: (Output SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 3.12 hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 71,924 > F tabel 3,19 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J.CO Coffee & Donuts Plaza Slipi Jaya.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

A. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta menentukan variabel yang paling dominan terhadap Kinerja Karyawan.

Tabel 3.13 Hasil Uji Determinasi Parsial *Brand Awareness* (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.530	2.273

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 3.13 nilai R Square sebesar 0,535 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap Kinerja Karyawan, sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil ini diperkuat oleh uji t yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.14 Hasil Uji Determinasi Parsial *Brand Image* (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	2.292

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 3.14 nilai R Square sebesar 0,527 menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap Kinerja Karyawan, sedangkan 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil ini diperkuat oleh uji t yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin besar menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.15 Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.609	2.072

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 3.15 nilai R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 61,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini diperkuat oleh uji F yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

3.12 Uji Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Semakin besar nilai koefisien, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.002	2.520		1.588	.116
1 Brand Awareness	.430	.094	.433	4.589	.000
Brand Image	.438	.100	.414	4.384	.000

Sumber: (Output SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 3.16 diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 4,002 + 0,430X_1 + 0,438X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,002 menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 4,002. Koefisien *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,430 dan *Brand Image* (X_2) sebesar 0,438 menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Brand Awareness*.

4. Kesimpulan

1). *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung $4,589 < t$ tabel $1,987$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. 2). *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung $4,384 > t$ tabel $1,987$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. 3). Secara simultan, *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F hitung $71,924 > F$ tabel $3,19$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,618 menunjukkan kontribusi sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Reference

1. Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
2. Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Maulida, V. L. (2022). Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP KEMANDIRIAN SISWA SEKOLAH DASAR KELAS 1. 3(2), 29–36. <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>
3. Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J . Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. 2(1), 189–199.

4. Amano, M., & Ilhami, M. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK SKECHERS. 6(2), 878–896.
5. Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
6. Antika, L., AR, A., & Qadri, M. (2024). PENGARUH KECERDASAN INTERPERSONAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN AKIDAH AKHLAK KELAS X MAN 2 LANGKAT. 04(01), 43–53. <https://doi.org/10.61721/educandumedia.v4i1.454>
7. Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. 1(2). <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
8. Apriliani, D., & Hayuningtias, K. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
9. Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. 7, 14028–14036. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536>
10. Azizah, A. E., Winamo, S. H., Bina, U., & Informatika, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta. 1, 45–51. <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.160>
11. Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. 61–69.
12. Banjarmasin, K., Diharjo, B. A., Goenadhi, L., Bisnis, I., & Ibitek, K. (2025). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Kota Banjarmasin ? 9(2), 171–182. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK>
13. Bayu, K., Pratama, E. K. A., & Satria, G. D. E. A. (2023). Pengaruh Brand Awarness , Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havainas Pada Remaja di Singaraja. 300–306. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1094>
14. Cahyani, V. M., & Dwitayanti, Y. (2025). Flypaper Effect Pada Belanja Daerah Kabupaten / Kota Di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2018-2022. 14(01), 170–176. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2815>
15. Dewi, Q. D., & Widasanty, G. (2023). Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS Qintania Diana Dewi1 *, Gita Widasanty , S . I . Kom ., M . Si 2 Ilmu Komunikasi , STIKOM. 1(4), 190–209.
16. Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat . : <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
17. Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” 2(1).
18. Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test. 4(3), 1812–1820. <https://jurnal.permapendissumut.org/index.php/edusociety>
19. Gitama, G., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. 154–167. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
20. Handoko, D. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. 1(4). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
21. Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
22. Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
23. Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). PENGARUH MEDIA PROMOSI ONLINE, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COZYARIMBI EATERY PADA PT. JAYA KIRANA SAMUDRA WIBOWO. 5(3). <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
24. Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
25. Marlina, D., Komunikasi, M. I., Falsafah, F., Paramadina, U., & Subroto, J. G. (2023). JIPSi. XIII(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v13i2.9555>
26. Marwan, F. A., Muchtasib, A. B., Syariah, P., & Jakarta, P. N. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan : Studi Kasus Konsumen J . CO Donuts & Coffee. 3. <https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/view/724>
27. Maryati, & M.Khoiri. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
28. Megasari, C., Latif, B. S., Ekonomi, F., Pariwisata, P. S., & Nasional, U. (2022). PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG 17(1978), 795–802.
29. Niagara, A., & Sari, O. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE Andra Niagara , Oktor Yogi Sari Universitas Widyatama Kota Bandung , Indonesia 1256. 6(April), 1256–1265. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
30. Nurjanah, P., & Wahyono, A. (2023). Jurnal Manajemen USNI. 8(1).
31. Pandean, A., & Budiono, H. (2021). BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY MCDONALD ’ S DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. III(1), 156–164. <https://doi.org/10.54964/manajemen>
32. Paramita, E., Ruminta, D., & Akbar, D. (2025). Pengaruh brand awareness , brand image , dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli sandal havaianas di jakarta pusat. 5(2), 1–13. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
33. Pelangi, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN. 235–247. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
34. Phafianita, A. N., & Permadani, A. (2022). Urgensi Evaluasi Pembelajaran di Kelas. 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.47387/jira.v3i2.262>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14217>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

35. Prawiyogi, A., Sadih, T., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. 5(1), 446–452. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
36. Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. 6(1), 1–12. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772>
37. Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., Afgani, M. W., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya Quantitative Research Design: Definition and Types. 5(3), 191–199. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
38. Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone. 12(1), 185–196. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8363>
39. Qomari, N. (2021). UBHARA Management Journal. 1(November), 242–254. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>
40. Rahman, R. A., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The Influence Of Promotion And Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sajodo Snack. 1(1), 27–38. <https://doi.org/10.70963/jbisma.v1i1.15>
41. Rodin, R., Retnowati, D. A., & Sasmita, Y. P. (2021). Manajemen Perpustakaan Sekolah (Studi pada Perpustakaan Ceria SMA N 1 Rejang Lebong). 1(1), 1–11. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/light>
42. Rosanti, I. A., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Sistem Kerja , Kompensasi Dan Kesejahteraan Terhadap Kinerja Tenaga Outsourcing di Bank BNI Kota Padang. 2(2). <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1656>
43. Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 05(03), 8126–8137.
44. Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., Kunci, K., & Image, B. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas , Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam 01(02), 88–97. <https://10.57255/jovishe.v1i1.168>
45. Sarip, S., & Mustangin. (2023). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT ABC PERSADA. 3(1), 95–111. <https://doi.org/10.65378/manajemendiversitas.v3i1.83>
46. Sarita, A., & Imawati, E. (2022). PENINGKATAN KETERAMPILAN MEMAHAMI TEKS LAPORAN HASIL OBSERVASI MENGGUNAKAN METODE DISKUSI SISWA KELAS VIII. November, 39–46. <https://conference.ut.ac.id/index.php/psapbin/article/view/1094>
47. Setyowati, H., & Syafi, A. (2025). Analisis Data dalam Pendidikan: Memahami Konsep Homogenitas Normalitas dan Pengujiannya untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran. 110–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15359036>
48. Shanada, A., Andayani, S., & Tjahjono, E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. SUPREK SURABAYA. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/5412>
49. Siregar, N., Harahap, N., & Harahap, H. (2023). HUBUNGAN ANTARA PRETEST DAN POSTEST DENGAN HASIL BELAJAR SISWA KELAS VII B DI MTS ALWASHLIYAH PANTAI CERMIN. 07(01).
50. Sucipto, R. H. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Mentari Jasindo Sentosa. 1(c), 127–135. <https://doi.org/10.70052/juma.v1i4.486>
51. Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1, 24–36. <http://ejournal.yayasanpendidikanazurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
52. Suryaningtyas, A., Bassalamah, M., & Wahyuningtiyas, N. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue. 12(01), 1581–1589. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
53. Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T., & Wihartika, D. (2024). Universitas Pakuan , Indonesia 1(2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/136>
54. Suwandi, E., Imansyah, H., & Dasril, H. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT PADA LAYANAN SPEEDY YANG BERMIGRASI KE INDIHOME.
55. Syahroni, M. I.(2022).PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. 2(3), 43–56. <https://ejurnal.stitaziziyah.ac.id/index.php/eam/article/download/50/45>
56. Yusuf, M., & Aksa, S. (2022). PENGARUH KETERAMPILAN DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PENGEMBANGAN KARIR KARYAWAN PADA CV. SKS BIMA. 11(1), 105–115. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i1.214>
57. Zelfia, H., & Manvi, K. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di hotel truntum padang. 208–215. <https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/view/110>