

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada *Brand* Kopi Jalur di Kota Sidoarjo

Nawang Audra Sindia Tally

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

nawangaudra.22041@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kopi Jalur merupakan *brand* kopi lokal di Kota Sidoarjo yang terus berkembang dan berupaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada Brand Kopi Jalur di Kota Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 306 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada brand Kopi Jalur di Kota Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *brand* Kopi Jalur di Kota Sidoarjo.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran, Kopi lokal, Kopi Jalur.

Abstract

Brand awareness is a crucial factor influencing purchase intention for a product. The higher the level of brand awareness, the greater the likelihood that consumers will choose and purchase the product. Kopi Jalur is a local coffee brand in Sidoarjo City that is continuously growing and striving to enhance brand awareness among its consumers. Therefore, this study aims to determine the impact of brand awareness on purchase intention for the Kopi Jalur brand in Sidoarjo City. The study employs a quantitative approach using a survey method. Accidental sampling was used to select a sample of 306 respondents, determined via the Slovin formula with a 5% margin of error. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires. Data analysis was performed using simple linear regression with the aid of SPSS version 25. The results indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention for the Kopi Jalur brand in Sidoarjo City.

Keywords: *Brand Awareness*, Purchase Intention, Marketing Communication, Local Coffee, Jalur Coffee.

PENDAHULUAN

Indonesia mendapat transformasi atau berkembangnya cepat di bidang kopi pada beberapa tahun terakhir, menurut International Coffee Organization (ICO), negara ini termasuk di salah satu pembuat kopi terbesar di dunia dan sekaligus menunjukkan peningkatan konsumsi domestik tiap tahun. Sebagai negara penghasil kopi utama, kontribusi Indonesia melebihi 10% dari total produksi kopi global. Sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), luas kebun kopi di tahun 2023 hingga di sekitar 1,26 juta hektar, dengan total produksi mencapai ± 760 ribu ton biji kopi. Hampir 98% perkebunan kopi tersebut dikelola oleh petani kecil, yang menunjukkan peran vital masyarakat dalam industri kopi nasional. Pernyataan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), pengonsumsi kopi di negara ini cukup meningkat dirata-rata antara 6% sampai 8% per tahun. Data USDA mencatat bahwa konsumsi kopi domestik meningkat dari 4,45 juta karung (setara ± 267 ribu ton) pada periode 2020/2021 menjadi sekitar 4,8 juta karung pada 2024/2025.

Pertumbuhan pesat ini dipengaruhi oleh hadirnya *brand-brand* kopi modern yang menawarkan kemudahan akses, usaha kopi keliling yang menjangkau konsumen secara langsung di berbagai daerah, harga terjangkau, serta inovasi produk yang dekat dengan gaya hidup konsumen serba praktis. Brand seperti

Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kopi Fore menjadi contoh sukses ekspansi bisnis kopi dengan konsep *grab and go*. Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul pula fenomena kopi jalan atau kopi keliling yang semakin ramai sejak tahun 2019–2020 (Anbiyaksa et al. 2023). Konsep ini menghadirkan penjualan kopi melalui gerobak, motor, atau *booth* portabel yang ditempatkan di pinggir jalan atau area publik. Dengan harga relatif murah, kemasan praktis, dan pelayanan cepat, kopi keliling menjadi tren yang digemari oleh konsumen muda. Beberapa merek yang populer dengan konsep ini seperti, Go Kopi, dan bahkan sub *brand* besar seperti Sejuta Jiwa dari Janji Jiwa. Pada penelitian yang dilakukan Adiwinata et al., (2021) pandemi Covid-19 juga ikut mempercepat tren ini karena konsumen membutuhkan kopi yang lebih mudah diakses tanpa harus masuk ke kedai.

Minat beli disebut sebagai perilaku konsumen dengan mengetahui seberapa jauh membangun komitmen konsumen untuk membeli menjadi penting karena hal ini meningkatkan minat beli, ketika minat tersebut tumbuh, konsumen lebih mungkin membeli suatu produk dengan mengambil keputusannya terlebih dahulu, yang gilirannya kemudian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Burke dan Edel (2009), Mackenzie, Lutz, dan Belch (2006), pengaruh minat beli juga dari persepsi

mereka terhadap produk atau pesan. Menurut Keller (2012), minat beli konsumen digambarkan atau didefinisikan sebagai kemungkinan dari pelanggan untuk membeli suatu merek atau berganti ke merek yang lainnya.

Selain itu, memiliki *brand awareness* menjadi faktor dinilai berpengaruh dan dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan dalam persaingan bisnis. Dari kesadaran merek yang berpengaruh menunjukkan bahwa suatu *brand* telah diketahui oleh konsumen. Azaria et al. (2014) menjelaskan bahwa kedekatan konsumen dengan sebuah merek dapat menumbuhkan rasa percaya ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa risiko dalam proses pembelian menjadi lebih rendah, sehingga merek yang sudah dikenal lebih dipertimbangkan daripada merek lain. Sejalan dengan hal tersebut, Triwahyuningsih (2015) menyatakan bahwa konsumen umumnya banyak yang memilih barang maupun jasa yang asalnya barang atau jasa yang sudah mereka kenal. Kondisi ini bisa memberikan citra yang positif pada peningkatan penjualan perusahaan. Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua konsumen selalu bertahan pada merek yang sudah dikenal.

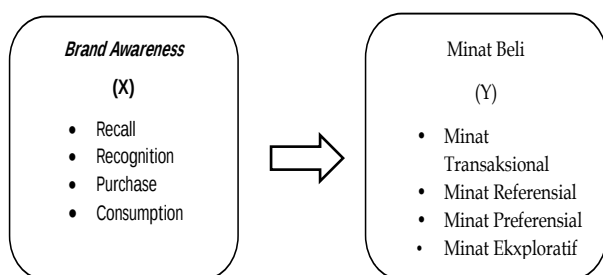
Kehadiran Kopi Jalur mampu menarik perhatian konsumen, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda. Namun, dalam kondisi persaingan yang ketat, penting

bagi Kopi Jalur yang gunanya membangun kesadaran merek yang kuat untuk meningkatnya minat beli pelanggan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Namun, keterbatasan lokasi dan waktu membuat konsumen harus menunggu gerobak mangkal untuk bisa menikmati produknya. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan perubahan gaya hidup konsumen, Kopi Jalur kemudian melakukan inovasi dengan membuka kedai kopi tetap yang bertempat di Widasari Bakery Jl. Thamrin No. 15 Sidoarjo dengan istilah kopi *grab and go* yang tidak perlu dine in. Kehadiran konsep *grab and go* ini memudahkan konsumen karena dapat mengunjungi Kopi Jalur kapan saja tanpa dibatasi jam, sekaligus menikmati suasana kedai yang lebih nyaman dan mudah diakses. Salah satu strategi yang diterapkan adalah membangun komunikasi interpersonal secara langsung antara pemilik dengan pelanggan. Dalam setiap proses pelayanan, pemilik tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga aktif berinteraksi dengan konsumen dengan memberikan edukasi mengenai kopi, seperti jenis-jenis kopi, karakteristik cita rasa, proses pengolahan, hingga rekomendasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya meneliti konsumen secara umum atau mahasiswa secara luas, sedangkan perilaku masyarakat di daerah seperti Sidoarjo yang cenderung mengikuti tren dan lebih

dipengaruhi oleh *brand awareness* maupun interaksi konsumen belum banyak diteliti. Di sisi lain, Kopi Jalur sebagai *brand* baru yang baru berkembang pada bulan September tahun 2024 yang belum pernah ada kajian sebelumnya dalam konteks bagaimana *brand awareness* yang relatif terbatas mampu memengaruhi minat beli konsumennya. Penelitian sebelumnya juga masih terbatas khususnya pada dimensi *brand awareness* yang mengandung pengingatan merek, pengenalan, dan yang pertama terlintas dipikiran, dan dikaitkan dengan *brand* kopi lokal. Hal ini yang menjadikan penelitian ini sangat penting karena tidak ada penelitian sebelumnya tentang pengaruh pengetahuan merek pada minat beli pada merek kopi lokal ataupun umkm yang masih berkembang. dari konteks yang dibahas ini, fokus penelitian ini yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada *brand* Kopi Jalur di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sejalan dengan kerangka konseptual yang telah dibangun, hipotesis utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada *brand* Kopi Jalur di Kota Sidoarjo.

H2: Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada *brand* Kopi Jalur di Kota Sidoarjo.

METODE

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2017) menyatakan, penelitian oleh peneliti dengan kuesioner mengumpulkan informasi dari responden terkait topik. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memeriksa pengaruh antarvariabel menganalisis uji statistik dengan menggunakan data numerik.

Mensyaratkan kriteria spesifik: pernah melakukan pembelian produk Kopi Jalur, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang, tanpa membedakan jenis kelamin, tingkat pendidikan, maupun pekerjaan dan pada rentan usia 17 sampai 45 tahun dan berdomisili di Kota Sidoarjo. Berdasarkan populasi sebanyak 1.286 jiwa, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) 5%, sehingga diperoleh total sampel akhir sebanyak 306 responden.

Instrumen penelitian dibagi ke dalam beberapa bagian utama. Bagian pertama mencakup profil demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan). Bagian

selanjutnya mengukur variabel
penelitian yang terdiri dari *Brand*

Awareness (empat indikator, 8 item),
Minat Beli (empat indikator, 7 item),
dengan total keseluruhan 15 item

Variabel	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Brand Awareness	<i>Recognition</i>	P1	Saya dapat mengingat Kopi Jalur tanpa harus melihat logo atau produknya.
		P2	Saya mengetahui Kopi Jalur dari media sosial.
	<i>Recall</i>	P3	Saya dapat mengingat Kopi Jalur ketika mendengar kata "Kopi Cepat"
		P4	Kopi Jalur termasuk dalam daftar kopi yang saya ingat ketika ingin mengonsumsi kopi.
	<i>Purchase</i>	P5	Saya sadar bahwa Kopi Jalur merupakan pilihan yang tepat ketika ingin membeli kopi cepat.

Variabel	Dimensi	Kode	Item Pernyataan
	<i>Consumption</i>	P6	Saya memilih membeli Kopi Jalur dibanding merek kopi jalan yang lain di Kota Sidoarjo.
		P7	Saat mengonsumsi Kopi Jalur, saya dapat mengenali ciri khas yang membedakannya dari merek kopi lainnya.
		P8	Ketika mengonsumsi atau membandingkan Kopi Jalur dengan merek kopi lain, saya tetap dapat mengenali merek Kopi Jalur.

Rincian pernyataan disajikan sesuai dengan Tabel 1 di bawah ini.

Variabel	Dimensi	Kode	Item Pernyataan
Minat Beli	Transaksional	P1	Saya cenderung melakukan pembelian Kopi Jalur saat melihat gerai atau titik penjualan Kopi Jalur sedang buka.
		P2	Saya lebih memilih Kopi Jalur dibanding merek kopi lokal lain karena rasanya lebih enak.
	Referensial	P3	Saya lebih memilih Kopi Jalur karena pilihan rasa yang bervariasi.
		P4	Saya selalu merekomendasikan Kopi Jalur jika orang lain bertanya tentang kopi yang enak di Sidoarjo.
		P5	Saya akan menyarankan Kopi Jalur kepada orang yang belum pernah mengenal kopi lokal merek JALUR.
	Eksploratif	P6	Saya sering mencari informasi lebih lanjut mengenai promo atau <i>event</i> dari Kopi Jalur di <i>Official</i> Instagramnya
		P7	Saya mencari informasi di Instagram Kopi Jalur untuk membandingkannya dengan merek kopi lokal yang lain.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, yang terentang dari Sangat Tidak Setuju (1)

hingga Sangat Setuju (5). Sebelum instrumen kuesioner disebarkan kepada sampel utama penelitian, dilakukan uji coba (*pilot test*) terhadap

30 responden yang memiliki karakteristik serupa di wilayah penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas seluruh butir pernyataan. Hasil pengujian *pilot test* menggunakan (kategori *excellent*) untuk seluruh variabel.

Pengumpulan data dilakukan secara online pada rentang periode November hingga April 2026. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Mengingat deteksi awal menunjukkan adanya indikasi linearitas antar-variabel independen, pengujian hipotesis dieksekusi melalui pendekatan regresi linier sederhana pada masing-masing variabel secara terpisah guna mengisolasi estimasi efek agar tetap valid dan tidak bias.

IBM SPSS Statistics disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Brand Awareness (X)	0,675	8	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,641	7	Reliabel

(Catatan: Batas kritis signifikansi validitas $p < 0,05$; Batas kritis reliabilitas $> 0,60$)

Tabel 2. *Pilot Test*

Berdasarkan kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, kedua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel**, sehingga memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 306 responden yang difokuskan pada masyarakat Kota Sidoarjo yang pernah mengonsumsi Kopi Jalur sebanyak 1 kali.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	132	43,01 %
2	Perempuan	174	56,99 %
Jumlah		306	100 %

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	17 - 25 Tahun	105 orang	34,41 %
2	26 - 35 Tahun	119 orang	38,71 %
3	36-45 Tahun	82 orang	26,88 %
4	>45 Tahun	0	0 %
Jumlah		306 orang	100 %

Tabel 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan data demografi, sampel lebih banyak oleh kelompok perempuan, yaitu sebanyak 174 orang atau sebesar 56,99%. Hal ini dapat ditarik atau diketahui bahwa banyak dari pengunjung Kopi Jalur ini menunjukkan mayoritas konsumen di Kopi Jalur Kota Sidoarjo didominasi oleh perempuan.

karakteristik dari responden sesuai usia menunjukkan bahwa seluruh sampel berada pada rentan usia produktif 17 hingga 45 tahun dengan total 306 orang. Dominasi responden terletak pada kelompok usia dewasa awal, yaitu usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 38,71%. Sebaliknya, persentase terendah ada pada kelompok usia 36–45 tahun dengan 26,88%, dan tidak ditemukan adanya responden usianya diatas 45 tahun.

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Presentase Responden
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya dapat mengingat Kopi Jalur tanpa harus melihat logo atau produknya.	-	-	33,7	33,6	66,3	100%
2	Saya mengetahui Kopi Jalur dari media sosial Instagram	1,1%	2,2%	16,3%	45,7%	34,8%	100%
3	Saya dapat mengingat Kopi Jalur ketika mendengar kata "Kopi Cepat"	-	2,2%	14,1%	43,5%	40,2%	100%
4	Kopi Jalur termasuk dalam daftar kopi yang saya ingat ketika ingin mengonsumsi kopi	-	1,1%	10,9%	50,0%	38,0%	100%
5	Saya sadar bahwa Kopi Jalur merupakan pilihan yang tepat ketika ingin membeli kopi cepat.	-	2,2%	4,3%	48,9%	44,6%	100%
6	Saya memilih membeli Kopi Jalur dibanding	-	-	16,3%	33,7%	50,0%	100%

7	Saat mengonsumsi Kopi Jalur, saya dapat mengenali ciri khas yang membedakannya dari merek kopi lainnya.	-	5,4%	22,8%	39,1%	32,6%	100%
8	Ketika mengonsumsi atau membandingkan Kopi Jalur dengan merek kopi lain, saya tetap dapat mengenali merek Kopi Jalur.	-	3,3%	16,3%	39,1%	41,3%	100%

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi tersebut, Dari tabel tersebut, banyak jawaban konsumen atau responden penelitian setuju (S) dan sangat setuju (SS) di setiap indikator variabel *Brand Awareness*. Tingkat kesadaran merek responden pada Kopi Jalur tergolong cukup tinggi. Pada pernyataan 1, seluruh responden memberikan tanggapan positif dengan persentase 33,7% Setuju dan 66,3% Sangat Setuju.

Sementara itu, pernyataan 2 merupakan satu-satunya indikator yang memperoleh jawaban Sangat Tidak Setuju, yaitu 1,1% responden, namun banyak dari responden tetap memberikan jawaban yang setuju dengan presentase (45,7%) dan Sangat Setuju dengan presentase (34,8%). Persentase jawaban Sangat Setuju tertinggi terdapat pada pernyataan 1 sebesar 66,3%, persentase jawaban setuju paling tingginya ada pada persentase 50,0%. Sedangkan persentase pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju termasuk didalam bagian yang lebih kecil pada seluruh indikator.

Dengan ini, hasil distribusi jawaban responden memberikan hasil bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang terbilang baik terhadap Kopi Jalur. Ini menunjukkan bahwa Kopi Jalur telah dikenal, diingat, dan mampu dikenali oleh konsumen sebagai salah satu merek kopi lokal di Kota Sidoarjo.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dipakai sebagai menilai apa nilai sisanya pada model regresi itu terdistribusi normal. Pada penelitian sudah dilakukan pengujiannya menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan program SPSS versi 25. Hasilnya menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 107. Nilai ini disebut yang ditetapkan, yakni 0,05 ($107 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, bisa dinyatakan bahwa sisa atau sesuatu yang tertinggal dalam penelitian ini terdistribusi secara **normal**. Terpenuhi kondisi tersebut, setelah model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas dalam uji asumsi klasik, analisis bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji linearitas antara variabel *Brand Awareness* (X) dan Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Brand Awareness* dan Minat Beli. Selain itu, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,367, yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,367 > 0,05$). Hasil

tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X) dan Minat Beli (Y) memenuhi asumsi **linearitas**, sehingga analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan.

Uji heteroskedastisitas yang diatas ditunjukkan dari grafik *scatterplot* di Gambar 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik dari residual tersebar acak di atas ataupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Selain itu, pola penyebaran titik-titik ini tidak menunjukkan bentuk tertentu misalnya, mengerucut, melebar, ataupun membentuk pola bergelombang. Penyebaran titik yang cenderung acak sehingga tidak memberikan bentuk pola yang jelas tersebut mengindikasikan pada penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas, varian residualnya konstan atau sifatnya tetap.

Uji Hipotesis

Nilai *t* hitung sebesar 9,275 dan tingkat signifikansi variabel pengetahuan merek sebesar 0,000 ditemukan berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hasil hipotesis ini dinyatakan **H₁ diterima**. Ini dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Beli pada *Brand* Kopi Jalur di Kota Sidoarjo.

Uji Hipotesis Parsial, Nilai *t* hitung 9,241 tingkat signifikansinya 0,000, yang

lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan itu, jelas dari pengetahuan merek mempunyai dampak baik signifikan terhadap minat beli, jadi hipotesis ini **DITERIMA**. Nilai Fhitung adalah sebesar 85,400 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil atau rendah dari nilai *alpha* ditemukan ($0,000 < 0,05$), maka model regresi ini dianggap signifikan. Variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Minat Beli).

Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap model regresi, kemampuan variabel Brand Awareness dalam menjelaskan variasi Minat Beli menjadi sebesar 48,6%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,684 menunjukkan besarnya rata-rata kesalahan prediksi model regresi. Semakin kecil nilai tersebut, maka semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Yang berarti, tingginya tingkat *brand awareness* terhadap Kopi Jalur, maka semakin besar juga Minat Beli konsumen terhadap Kopi Jalur.

Pembahasan

Pada pembahasan hasil, diketahui *Brand Awareness* diketahui hasilnya memberikan pengaruh baik atau positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Jalur di Kota Sidoarjo. Ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Tidak hanya itu, setelah uji t selesai, hipotesis penelitian diterima, yang menghasilkan nilai t

hitung sebesar 9,241. Sebabnya, dapat dikatakan tingginya tingkat pengetahuan merek yang konsumen miliki terhadap Kopi Jalur, semakin besar Minat Beli terhadap produk.

Penelitian memberikan hasil petunjuk yakni konsumen yang mampu mengenali, mengingat, dan mengetahui keberadaan Kopi Jalur lebih memiliki ketertarikan lebih besar untuk melakukan transaksi untuk pembelian. Brand Awareness terhadap Kopi Jalur tergolong baik, yang ditunjukkan oleh dominannya jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju pada setiap indikator kesadaran merek. Hal ini terlihat dari kemampuan responden untuk mengingat Kopi Jalur tanpa harus melihat logo atau produknya, mengenal Kopi Jalur, serta mengingat merek Kopi Jalur ketika mendengar tagline "Kopi Cepat".

Dalam perspektif ataupun pandangan Ilmu Komunikasi, *Brand Awareness* disebutkan salah satunya tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan secara konsisten melalui media sosial, identitas visual merek, promosi, maupun interaksi langsung dengan konsumen dapat membantu membangun ingatan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Saat komunikasi yang diberikan mampu diambil dan diingat pelanggan, maka peluang munculnya minat beli akan semakin besar. Pada hasil penelitian ini juga mempunyai topik yang mirip dengan penelitian Setiawan, Putri, dan Seruni (2025) yang memberi pernyataan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang baik atau positif pada *purchase intention*. Penelitian menjawab terkait tingkat kesadaran konsumen terhadap merek lebih tinggi, jadi makin besar konsumen untuk

melakukan transaksi. Memperkuat hasil penelitian ini yang diajukan ini ditunjukkan bahwa konsumen Kopi Jalur memiliki tingkat kesadaran merek lebih tinggi dan memiliki minat beli yang cenderung lebih besar.

Hasil analisis data sudah dilakukan, memperoleh hasil yaitu *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *brand* Kopi Jalur di Sidoarjo. Hal ini bisa langsung diketahui dari hasil analisis regresi linear yang memberitahukan ada arah hubungan yang positif antara *Brand Awareness* dan Minat Beli, berarti makin tinggi tingkat kesadaran merek yang tersebut dimiliki konsumen, maka makin tinggi juga minat beli terhadap produk tersebut. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji signifikansi (t), didapatkan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan ini, hipotesis penelitian dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli yakni dengan hipotesis **H₁ diterima**. Hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2), variabel *Brand Awareness* bisa menjelaskan variasi minat beli sebesar 48,6%, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi sisa minat beli. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui *brand awareness* memengaruhi minat beli, telah tercapai. konsumen Kopi Jalur di Sidoarjo. Hasil penelitian dari *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dapat memberikan gambaran bahwa kesadaran merek memiliki peran dalam membentuk nilai dari ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap Minat Beli pada Brand Kopi Jalur di Kota Sidoarjo yang telah dilakukan terhadap 306 responden, dengan kesimpulannya dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Brand Kopi Jalur di Kota Sidoarjo yang telah dilakukan terhadap 306 responden, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada Brand Kopi Jalur berada pada kategori yang baik.

Hal tersebut ditunjukkan oleh dominannya jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator Brand Awareness, yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengingat merek Kopi Jalur tanpa harus melihat logo atau produknya, mengenali Kopi Jalur melalui media sosial Instagram, mengingat *tagline* "Kopi Cepat", menjadikan Kopi Jalur sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli kopi, serta tetap mampu mengenali ciri khas merek ketika mengonsumsi maupun membandingkannya dengan merek kopi lainnya.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi:

Bagi Kopi Jalur :

Kopi Jalur disarankan untuk memperkuat aspek-aspek Brand Awareness yang masih belum optimal, khususnya dalam meningkatkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa melihat produk,

memperluas jangkauan informasi melalui media sosial Instagram, serta memperkuat penggunaan tagline "Kopi Cepat" agar semakin mudah diingat oleh masyarakat. Selain itu, Kopi Jalur juga perlu menjaga konsistensi identitas merek melalui desain kemasan, komunikasi visual, dan pengalaman pelayanan sehingga konsumen lebih mudah mengenali serta membedakan Kopi Jalur dari merek kopi sejenis di Kota Sidoarjo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 48,6% Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar Brand Awareness. Oleh karena itu, Kopi Jalur tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, inovasi menu, serta pengalaman konsumen saat melakukan pembelian. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli secara lebih optimal karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, bukan hanya kesadaran terhadap merek.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image, kepuasan pelanggan, maupun Word of Mouth. Saran ini diberikan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness hanya mampu menjelaskan 51,4% variasi Minat Beli, sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian atau membandingkan beberapa merek kopi lokal sehingga

diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, J. dan A. (2024). *Peran komunikasi persuasif pada era third wave coffee melalui tren marketing kopi specialty dan kopi premium terhadap atribut produk coffee based*. Universitas Brawijaya Repository.
- Aaker, D. A. (2018). *Strategi manajemen merek*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- AEKI. (2021). *Laporan tahunan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia*. Jakarta: AEKI.
- Azaria, I., dkk. (2014). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 45–53.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burke, R. R., & Edel, V. (2009). *The impact of brand attitudes on consumer behavior*. Journal of Marketing Research, 46(3), 326–338.
- Calista, A., & Evyanto, W. (2025). *Pengaruh digital marketing, brand awareness dan brand image terhadap minat beli pada produk Somethinc di Kota Batam*. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 7(4).
- Dewi, K. S., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen*. E-Jurnal Unud, 7(3), 1129–1156.
- Dewi, R., dkk. (2015). *Analisis minat beli konsumen terhadap produk minuman*. Jurnal Administrasi Bisnis, 25(2), 33–41.
- Dewiningrat, A. (2022). *Strategi pemasaran kopi di Indonesia*:

- Kajian literatur. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 45–57.
- Durianto, D., dkk. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzia, H. W., & Permana, D. (2024). *Marketing on Instagram towards purchase intention, mediating role of brand awareness and e-WOM: Evidence from Indonesia's bottle water*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1460–1468.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- International Coffee Organization. (2022). *Coffee market report*. London: ICO.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., & Nurcahyo, R. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian kopi kemasan lokal. *Jurnal Riset Komunikasi*, 15(2), 101–113.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (2006). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Putra, Y. (2020). Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli kopi lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 55–67.
- Putri, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam membentuk minat beli produk makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 12–21.
- Ramadayanti, I. (2019). Peran *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 88–97.
- Sari, M. (2021). *Brand awareness* dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 22–29.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Setiawan, C. D. N., Putri, N. P. I. A., & Seruni, N. N. A. (2025). *The influence of social media marketing and brand awareness on purchase intention with brand image as a mediating variable at Adiwana Resort Jembawan Ubud*. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Sitorus, S., dkk. (2022). *Brand awareness* dan keputusan pembelian produk konsumen. *Ilmu Koumunikasi*, 10(2), 44–53.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tondang, M. (2018). Minat beli konsumen dalam perspektif perilaku. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 67–75.
- Utami, N. (2020). Strategi *branding* dalam meningkatkan loyalitas

- konsumen kopi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(2), 112-121.
- USDA. (2024). *Coffee: World markets and trade*. Washington, DC: United States Department of Agriculture.
- Winadi, A. (2017). *Brand awareness sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 201-210.