Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (AEPPG)
Volume 2, Nomor 3, Agustus 2025
e-ISSN: 3046-9856; p-ISSN: 3046-9872, Hal. 39-47
DOI: https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1296
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/AEPPG

Pengaruh Brand Awareness Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Kedai Kopi KULO)

Kevin Kristianto[1*], Noventia Karina Putri[2], Henry Casandra Gultom[3]

[1, 2, 3] Universitas PGRI Semarang, Indonesia.
E-mail : kristiantokevin19@gmail.com[1*], noventiakarina@upgris.ac.id[2], henrycasandra@upgris.ac.id[3]

Alamat Kampus: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No. 24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah.

**Korespondensi Penulis: kristiantokevin19@gmail.com[1]*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand awareness and product innovation on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable, among consumers of Kedai Kopi KULO. The research is motivated by the declining Top Brand Index of Kedai Kopi KULO over the past five years, indicating a potential drop in purchase decisions due to weak brand awareness and limited product innovation. A quantitative approach was used, employing Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software. The results show that brand awareness does not have a direct and significant effect on purchase decisions, whereas product innovation has a positive and significant effect. Furthermore, both brand awareness and product innovation positively and significantly influence purchase intention, which in turn significantly mediates their effect on purchase decisions. These findings indicate that purchase intention plays a crucial role in bridging the influence of brand awareness and product innovation on consumers' purchase decisions. Therefore, businesses should focus on enhancing product innovation strategies and increasing consumer purchase intention, along with building strong brand awareness, to improve purchase decisions and maintain competitiveness in an increasingly saturated market.*

Keywords: *Brand Awareness, Product Innovation, Purchase Decision, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, pada konsumen Kedai Kopi KULO. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada *tren* penurunan indeks *Top Brand* Kopi KULO selama lima tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya potensi penurunan keputusan pembelian akibat lemahnya *brand awareness* dan kurangnya inovasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, baik *brand awareness* maupun inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang kemudian secara signifikan memediasi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *brand awareness* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penguatan strategi inovasi produk dan peningkatan minat beli, disertai dengan upaya membangun *brand awareness* secara berkelanjutan, guna mendorong keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Brand Awareness, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Received: May 13, 2025; Revised: June 08, 2025; Accepted: June 30, 2025; Online Available: July 03, 2025

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi kopi di Indonesia telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban, sehingga mendorong pertumbuhan pesat industri kedai kopi lokal maupun internasional (Novianti & Ruslim, 2022). Data menunjukkan peningkatan konsumsi kopi nasional secara umum meskipun terjadi fluktuasi tahunan https://databoks.katadata.co.id. Jumlah kedai kopi meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk brand-brand lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kopi Kulo (Toffin & Mix, 2020). Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan pengalaman unik bagi konsumen (Muzakki, 2021). Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, lokasi, serta kesadaran merek dan inovasi produk, yang bekerja melalui minat beli sebagai variabel perantara (Riadi, 2023; Salsabiela et al., 2022). Penghargaan seperti Top Brand Award mencerminkan keberhasilan brand dalam memenangkan hati konsumens melalui strategi-strategi tersebut.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Kedai Kopi Dalam Presentas**

Nama Brand	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Fore	5.10	6.40	6.50	7.50	6.90
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50	44.80
Kopi Kenangan	-	-	42.60	-	39.00
KULO	13.60	12.40	10.20	6.30	5.40

Sumber: www.topbrand-award.com

Data menunjukkan bahwa selama periode 2020 hingga 2024, Janji Jiwa konsisten mengalami peningkatan dan menduduki peringkat pertama dalam kategori kedai kopi pada tahun 2020, 2021, 2023, dan 2024, dengan indeks tertinggi mencapai 44,80%. Sebaliknya, Kopi Kulo mengalami penurunan terus-menerus selama lima tahun terakhir, hingga menempati posisi terbawah dengan indeks terendah sebesar 5,40% pada tahun 2024.

Kopi Kulo, yang berdiri sejak November 2017, sempat meraih popularitas tinggi dengan konsep coffee to go, serta menu unik seperti Avocatto (jus alpukat dengan espresso dan es krim). Berbekal inovasi produk dan strategi pemasaran agresif, Kopi Kulo awalnya berhasil

menarik konsumen, khususnya dari kalangan muda. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kinerjanya menurun secara signifikan.

Penurunan tersebut diyakini disebabkan oleh dua faktor utama: rendahnya brand awareness dan kurangnya inovasi produk. Brand awareness yang lemah membuat konsumen tidak cukup mengenal atau mengingat merek Kopi Kulo, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (Melinia et al., 2024). Di sisi lain, stagnasi dalam inovasi—baik dari segi rasa, kemasan, maupun pengalaman konsumen—menimbulkan kejenuhan dan mendorong konsumen beralih ke pesaing. Hal ini diperkuat oleh temuan Hidayatullah et al. (2020), yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian di industri makanan dan minuman.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Riadi, 2023). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan kebutuhan, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas, pelayanan, lokasi, dan citra merek (Zubaidah & Latief, 2022).

Menurut Aditya et al. (2021), terdapat tiga indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: kemantapan terhadap produk yang diperoleh melalui pencarian informasi, kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain jika merasa puas, keputusan untuk melakukan pembelian ulang sebagai tanda kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek ketika mempertimbangkan pilihan produk (Mawardi et al., 2022). Hal ini penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, karena merek yang kuat di benak konsumen lebih mudah dikenali dan dipilih. Kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat merek tertanam dalam pikiran konsumen. Menurut Winadi (2019), indikator kesadaran merek meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption. Menurut Victoria & Utama (2022), terdapat tiga tingkat kesadaran merek: Brand Recognition, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek dengan bantuan, Brand Recall, yaitu kemampuan mengingat merek tanpa

bantuan dalam kategori produk tertentu, Top of Mind, yaitu merek pertama yang spontan disebut konsumen, menunjukkan merek yang paling melekat di ingatan mereka.

2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan ide atau produk baru guna memperoleh keunggulan kompetitif dan tetap bersaing di pasar (Jesslyn, 2021). Inovasi ini harus dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pengembangan. Menurut Nirwansyah (2019), inovasi produk mencakup berbagai bentuk, seperti produk baru, variasi dari produk yang ada, perluasan lini produk, perbaikan produk, hingga efisiensi biaya. Menurut Novita (2022), terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu**:** Kualitas Produk, yang mencakup ketahanan dan keakuratan fungsi efektif**,** Varian Produk, sebagai fitur pembeda dari produk pesaing**,** Gaya dan Desain Produk, yang menambah nilai melalui tampilan dan ide rancangan yang menarik.

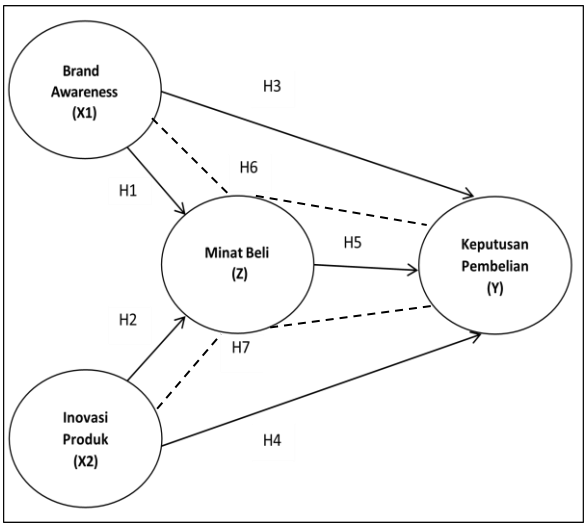
2.4 Minat Beli

Minat Beli adalah keinginan untuk membeli yang dimiliki konsumen adalah niat yang timbul dalam diri mereka untuk melakukan pembelian setelah melihat atau mengalami suatu produk, yang dipengaruhi oleh pandangan terhadap kualitas layanan, citra merek, dan harga Ramadhan dan Rusdi (2021). Menurut (Betari et al., 2022) mengartikan Minat Beli sebagai reaksi psikologis yang ditunjukkan oleh konsumen berupa kecenderungan untuk memperoleh suatu produk, yang dipengaruhi oleh standar kualitas produk dan lokasi usaha.

Indikator Minat Beli (Ferdinand dan Septyadi et al., 2022): Minat Transaksional: kecenderungan untuk membeli setelah terpapar promosi atau informasi, terutama melalui media sosial., Minat Referensial: keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain, Minat Preferensial: ketertarikan kuat pada produk tertentu sebagai pilihan utama, Minat Eksploratif: dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut guna memperkuat keyakinan terhadap produk.

2.5 Kerangka Berpikir

Secara ringkas kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini diilustrasikan kedalam bagian berikut:



Sumber : Kajian penelitian terdahulu peneliti

Gambar 1. Model Empiris Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada brand awareness dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (studi kasus kedai kopi KULO). Dalam penelitian ini, digunakan teknik non – probability sampling, khususnya purposive sampling. Pada metode non – probability, tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Kriteria untuk sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Masyarakat Kota Semarang
2) Responden dengan usia produktif (15-64 tahun)
3) Responden yang sudah menjadi konsumen di kedai kopi KULO

Menurut Hair dan rekan-rekan (2018), Para peneliti sebaiknya tidak melakukan analisis dengan jumlah sampel di bawah 50, dan ukuran sampel idealnya harus mencapai 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, jumlah sampel paling sedikit harus lima kali lipat dari jumlah indikator yang ada di setiap variabel yang dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih dapat diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah **13 x 10: 130 sampel.**

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam studi ini adalah pecinta kopi di Kota Semarang dengan usia produktif (15-64 Tahun). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarluaskan link kuesioner yang dibuat menggunakan aplikasi Google Form. Indikator yang digunakan dalam studi ini diambil dari penelitian sebelumnya. Link Google Form disebar secara daring melalui media sosial peneliti antara tanggal 10 hingga 18 Juni 2025. Dari hasil penyebaran link tersebut, diperoleh data dari 130 responden.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	**Hubungan**	**T Statistic**	**P *Values***	**Keterangan**
H1	*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.252	0.801	Tidak Signifikan
H2	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	6.891	0.000	Positif Signifikan
H3	Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3.728	0.000	Positif Signifikan
H4	*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli	6.250	0.000	Positif Signifikan
H5	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli	4.353	0.000	Positif Signifkam
H6	*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli	4.542	0.000	Positif Signifikan
H7	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli	3.320	0.001	Positif Signifikan

Sumber : Data yang telah diolah *SmartPLS* 4.1.1.2 (2025)

Hasil Penelitian menunjukkan Brand Awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun penting dalam tahap awal pengenalan merek, Brand Awareness saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa dukungan dari faktor lain seperti kualitas, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Inovasi Produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli. Minat Beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki keinginan atau ketertarikan untuk membeli, hal ini secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesadaran akan merek dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berniat membeli produk. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jika melalui Minat Beli sebagai perantara. Artinya, kesadaran merek meningkatkan Minat Beli terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada Keputusan Pembelian secara keseluruhan. Inovasi Produk juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Inovasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, dan ketertarikan tersebut menjadi alasan utama mereka memutuskan untuk membeli produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Brand Awareness dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi, pada kedai kopi KULO. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Brand Awareness tidak secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya, kesadaran merek saja tidak cukup untuk mendorong konsumen membeli produk.
2) Inovasi Produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi yang dirasakan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk.
3) Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang merupakan faktor penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

4) Inovasi Produk juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, karena inovasi menciptakan daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen.
5) Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
6) Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai perantara. Artinya, Brand Awareness akan efektif jika mampu meningkatkan Minat Beli terlebih dahulu.
7) Inovasi Produk juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Inovasi yang menarik mampu meningkatkan Minat Beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan: Manfaatkan Brand Awareness dan Inovasi Produk untuk meningkatkan Minat Beli, yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian. Optimalkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana membangun Brand Awareness dan interaksi dengan konsumen. Fokus pada pengembangan produk inovatif dan diferensiasi produk untuk memperkuat strategi pemasaran yang relevan dan menarik.
2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan meneliti merek lain di industri minuman atau makanan cepat saji, termasuk brand lokal maupun internasional, untuk memperluas konteks dan generalisasi hasil. Tambahkan variabel baru seperti brand familiarity, perceived quality, dan top-of-mind awareness untuk memperkaya model konseptual. Gunakan pendekatan mediasi dan moderasi lebih kompleks (misalnya brand trust, customer satisfaction) dengan metode analisis seperti SEM berbasis SmartPLS untuk hasil yang lebih mendalam.
3) Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan mendorong mahasiswa atau peneliti lain untuk mengembangkan studi lanjutan yang lebih luas dan mendalam, baik melalui wawancara maupun penyebaran kuesioner yang lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Rekan-rekan dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat.
3. Sumber-sumber referensi yang telah memberikan informasi dan data yang sangat berguna dalam penyusunan artikel ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi positif dalam proses pembuatan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 6(1), 58-71.

Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022, February). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 1, pp. 779-784).

Januar Reza, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli. com (Studi Kasus Konsumen Blibli. com UPN "Veteran" Jawa Timur). Jurnal Bisnis Indonesia, 12(1).

Jesslyn, J. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Handayani, E. T. E., & Hidayatullah, D. (2023). PKM Meningkatkan Penjualan Umkm Bagi Pelaku Bisnis Usia Lanjut Melalui Inovasi Ecommerce Disaat Pandemi Covid 19. Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(01), 50-55.

Melinia, F., Mavilinda, H. F., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 21(2), 246-255.

Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis faktor-faktor penentu Keputusan Pembelian pada kedai kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 168-182.

Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh product quality, monetary promotion terhadap brand loyalty dengan satisfaction dan brand image sebagai mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(2), 525.

Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh product quality, monetary promotion terhadap brand loyalty dengan satisfaction dan brand image sebagai mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(2), 525.

Rahmawati, R., Darmawan, A. P., Sari, M. D., & Elmas, M. S. H. (2025). Peran Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Trust Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Masyarakat Kota Probolinggo). Jurnal Mirai Management, 10(1), 344-355.

Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(3), 504-513

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301-313.

Toffin, I., & Mix, M. (2020). Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business. MIX Marketing and Communication

Victoria, V., & Utama, T. (2022, July). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. Seminar Nasional 2022

Zaky Farhan Riadi, Z. (2023). Pengaruh Konten Instagram@ Preppstudio Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada followers akun instagram@ preppstudio) (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal Emt Kita, 6(2), 324-333.