



Pengaruh Brand Awareness, Promotion, Consumer Behaviour terhadap Purchase Intention pada Esperto Barista Course Jakarta Barat

Julian Bongsoikrama*, Agus Sriyanto, Ajeng Larassati
Manajemen, Universitas Budi Luhur

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 12260

*Penulis Korespondensi : julian.bongsoikrama@budiluhur.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to find out the influence of Brand Awareness, Promotion, and Consumer Behaviour on Purchase Intention. This research is an explanatory research. The population used in this research are the customers of Esperto Barista Course, which is 1,202 people in total. Data collected using questionnaire. While sampling method used is simple random sampling with 100 respondents. Data is analyzed using SPSS 20. The result of this research is brand awareness affects the purchase intention, promotion affects the purchase intention, and consumer behavior affects the purchase intention. The findings of this study are in line with previous research, which states that brand awareness plays a critical role in shaping consumers' perception and trust toward a product or service. High brand awareness increases the likelihood of consumers considering the brand when making purchasing decisions. Moreover, effective promotional strategies significantly increase visibility and stimulate interest, which can lead to higher purchase intentions. In the context of Esperto Barista Course, promotional activities such as discounts, online advertisements, and social media marketing have shown a positive influence on attracting potential customers. Furthermore, consumer behavior—shaped by factors such as lifestyle, motivation, perception, and learning—demonstrates a direct relationship with purchase intention. The more a brand aligns with the values and expectations of its target consumers, the more likely they are to make a purchase. In this study, it was observed that respondents who had a strong personal interest in coffee culture and barista skills were more inclined to enroll in the course. These insights are valuable for Esperto Barista Course in refining their marketing strategies, aligning brand messaging with consumer values, and optimizing promotional tools to enhance customer engagement and conversion.*

Keywords: Brand Awareness; Consumer Behavior; Esperto Barista Course; Promotion; Purchase Intention.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Perilaku Konsumen terhadap Niat Beli. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kursus Esperto Barista yang berjumlah 1.202 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan 100 responden. Analisis data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, promosi berpengaruh terhadap niat beli, dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang efektif secara signifikan meningkatkan visibilitas dan merangsang minat, yang dapat meningkatkan niat beli. Dalam konteks Kursus Esperto Barista, aktivitas promosi seperti diskon, iklan daring, dan pemasaran media sosial telah menunjukkan pengaruh positif dalam menarik calon pelanggan. Lebih lanjut, perilaku konsumen—dibentuk oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, motivasi, persepsi, dan pembelajaran—menunjukkan hubungan langsung dengan niat pembelian. Semakin selaras suatu merek dengan nilai dan harapan konsumen targetnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam studi ini, diamati bahwa responden yang memiliki minat pribadi yang kuat terhadap budaya kopi dan keterampilan barista lebih cenderung mengikuti kursus ini. Wawasan ini berharga bagi Kursus Barista Esperto dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka, menyelaraskan pesan merek dengan nilai-nilai konsumen, dan mengoptimalkan alat promosi untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan.

Kata kunci: Brand Awareness; Esperto Barista Course; Niat Beli; Perilaku Konsumen; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat seiring berkembangnya pasar yang menghadirkan beragam produk dan jasa serupa. Kemajuan teknologi serta kemudahan akses informasi membuat persaingan semakin kompetitif dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan inovasi agar mampu bertahan dan menyeimbangkan persaingan pasar yang semakin padat, di mana setiap pelaku usaha berlomba merebut pangsa pasar (Situmorang, 2012).

Perubahan gaya hidup masyarakat turut memunculkan kebiasaan baru, salah satunya adalah konsumsi kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, minum kopi telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat Indonesia. Meningkatnya permintaan pasar mendorong pertumbuhan kedai kopi di berbagai daerah. Fenomena ini juga memicu kebutuhan akan keterampilan membuat kopi yang memadai, sehingga kursus barista menjadi semakin diminati. Kursus barista umumnya mencakup teori dan praktik pembuatan kopi, mulai dari pemilihan bahan baku, penggunaan alat, hingga penyajian berbagai jenis minuman kopi. Perkembangan teknologi turut memengaruhi keragaman penyajian kopi, sementara biaya operasional, bahan baku, dan mesin relatif tinggi (Republika.com).

Menurut Tirta.com, kebutuhan akan kopi semakin meningkat, khususnya di kalangan karyawan dan mahasiswa. Hal ini mendorong perlunya keterampilan khusus dalam menyajikan kopi, seperti pemilihan bahan baku berkualitas, efisiensi penggunaan mesin, serta penguasaan berbagai teknik penyajian. Di Jakarta, salah satu penyedia kursus barista terkemuka adalah PT. Esperto Barista Indonesia, berdiri sejak 2009 di STC Senayan sebagai pelopor kursus barista di Indonesia. Awalnya hanya memiliki lima mesin kopi, kini Esperto berkembang dengan lebih dari sepuluh mesin, variasi kurikulum yang lebih beragam, dan dua lokasi operasional, yaitu di Komplek Perkantoran Graha Kencana, Jakarta Barat, dan Jl. Dewi Sri, Legian, Bali. Hingga kini, Esperto telah melatih lebih dari 2.000 peserta, dengan 80% di antaranya menjadi pemilik kedai kopi. Keunggulan Esperto terletak pada fasilitas lengkap, jumlah mesin memadai, tenaga pengajar bersertifikat, serta metode pembelajaran yang mendorong peserta menganalisis dan menyusun Standard Operating Procedure (SOP) sendiri. Persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin ketat, termasuk di sektor kursus barista, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, antara lain dengan menjaga brand awareness, melakukan promosi yang tepat sasaran, serta memahami perilaku konsumen. Mengutip Kompas.com, persaingan ketat di dunia kerja juga mendorong meningkatnya minat berwirausaha, khususnya di sektor kopi yang kini menjadi tren (new trend) di Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya brand awareness, promosi, dan perilaku konsumen terhadap niat beli. Hsin et al. (2009) dan Monareh (2012) menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat niat beli. Tjiptono (2001) menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam memperkenalkan, memengaruhi, hingga membentuk perilaku pembelian konsumen. Sangadji (2017) menekankan bahwa perilaku konsumen, yang terbentuk dari preferensi, kebiasaan, dan pengaruh sosial, menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada produk konsumsi langsung seperti makanan cepat saji atau minuman kemasan, bukan pada jasa pendidikan keterampilan seperti kursus barista. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada jasa pelatihan barista sebagai objek kajian, yang masih jarang diteliti dalam konteks pemasaran, khususnya di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memadukan tiga variabel pemasaran utama—brand awareness, promosi, dan perilaku konsumen—untuk menguji pengaruhnya terhadap purchase intention dalam industri pelatihan keterampilan kopi, sehingga dapat memberikan perspektif baru mengenai strategi peningkatan minat beli pada sektor jasa pelatihan. Urgensi penelitian ini didorong oleh tren pertumbuhan industri kopi di Indonesia dan tingginya minat masyarakat untuk menguasai keterampilan barista, yang menjadi peluang bisnis potensial namun juga menghadapi persaingan ketat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh brand awareness, promosi, dan perilaku konsumen terhadap purchase intention pada konsumen Esperto Barista Course di Jakarta Barat.

2. KAJIAN TEORITIS

A. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kedalaman brand awareness tercermin dari kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek ketika akan membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Apabila merek tertentu langsung terlintas di benak konsumen saat hendak melakukan pembelian, hal tersebut menandakan tingkat brand awareness yang tinggi (Davis et al., 2008; Aji, 2014).

Soehadi (2005) mendefinisikan brand awareness sebagai tingkat pemahaman pelanggan terhadap kategori produk atau layanan yang bersaing, serta sejauh mana mereka mengetahui bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Rossiter dan Percy (2001) menambahkan bahwa brand awareness adalah kemampuan pembeli mengenal dan menyebutkan merek tanpa harus menjelaskan kategori produk secara rinci. Berdasarkan uraian

tersebut, brand awareness dapat disimpulkan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek hingga melekat erat pada persepsi mereka terhadap barang atau jasa tertentu.

B. Dimensi Brand Awareness

Menurut Simamora (2003), terdapat empat dimensi utama brand awareness. Pertama, sumber asosiasi lain, yaitu brand awareness yang tinggi memudahkan asosiasi-asosiasi positif melekat pada merek. Kedua, familiaritas atau rasa suka, di mana tingginya brand awareness membuat konsumen merasa akrab dengan merek sehingga menumbuhkan rasa suka. Ketiga, substansi atau komitmen, yaitu kesadaran merek yang kuat menandakan eksistensi dan komitmen perusahaan terhadap produknya. Keempat, pertimbangan merek, di mana brand awareness memengaruhi tahap awal proses pembelian, yaitu seleksi merek yang akan dipertimbangkan.

C. Promotion

Promosi merupakan upaya perusahaan memengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sistaningrum, 2002). Kotler (2000) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pasar. Menurut Lupiyoadi (2006), promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai seluruh bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan dan merangsang minat beli terhadap suatu produk atau jasa.

D. Dimensi Promotion

Budianto (2015) mengidentifikasi empat dimensi promosi, yaitu daya tarik promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, keragaman media yang mencakup variasi penggunaan media cetak, elektronik, dan digital, efektivitas promosi yang menunjukkan kesesuaian promosi dengan produk sehingga menimbulkan ketertarikan, serta pesan iklan yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

E. Consumer Behaviour

Keberhasilan produk di pasar sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dapat diterima konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Normawati, 2013). Mowen dan Minor dalam Bulan (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Prasetyo dan

Ihalaw (2005) menekankan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pascakonsumsi.

F. Dimensi *Consumer Behaviour*

Kotler dan Keller (2014) mengelompokkan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi empat kategori. Faktor budaya mencakup nilai, persepsi, dan kebiasaan yang diperoleh sejak kecil. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran sosial yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan pengetahuan yang membentuk tanggapan terhadap produk atau jasa.

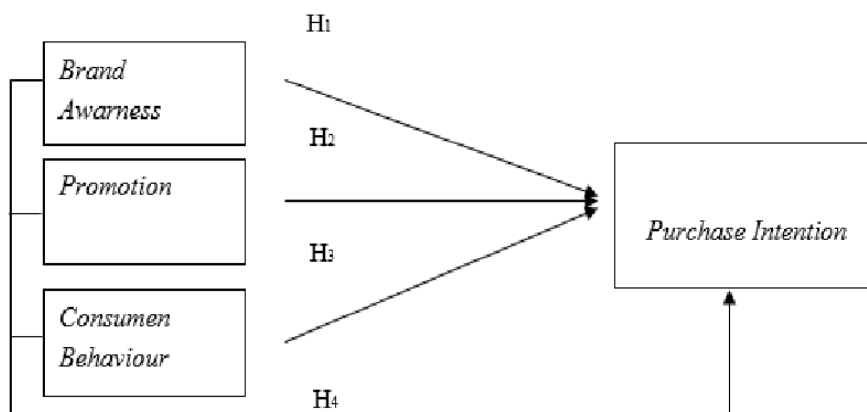
G. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari oleh pengalaman, persepsi, dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Assael (1998) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek, termasuk minat pembelian ulang. Dodds et al. (1991) serta Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa *purchase intention* merepresentasikan kemungkinan, rencana, atau kesediaan konsumen untuk membeli di masa mendatang.

H. Dimensi *Purchase Intention*

Pradipta dan Purwanto (2013) menguraikan dimensi *purchase intention* melalui model AIDAR. Tahap pertama adalah *attention*, yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk. Kedua, *interest*, yaitu ketertarikan yang muncul setelah perhatian tercipta. Ketiga, *desire*, yaitu hasrat kuat untuk memiliki produk. Keempat, *action*, yaitu keputusan melakukan pembelian. Terakhir, *repeat*, yaitu pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena kepuasan terhadap produk.

I. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis.

J. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hermawan dalam Wibowo (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvia Nurizky (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka ditentukan hipotesis:

H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention

Menurut Adam (2015), promosi adalah aktivitas untuk mengomunikasikan jasa atau produk yang ditawarkan dalam rangka membangun persepsi, afeksi, dan keputusan pembelian konsumen. Assauri (2015) menjelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan penggunaan kombinasi unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) seperti iklan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Hasil penelitian Roni dkk. (2019) menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka ditentukan hipotesis:

H₂: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Consumer Behaviour terhadap Purchase Intention

Julina (2013) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen, termasuk pengetahuan lingkungan, dapat memengaruhi sikap konsumen. Semakin tinggi pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap suatu hal, semakin positif pula perilaku yang ditunjukkannya. Maichum, Parichatnon, dan Peng (2017) menegaskan bahwa faktor kesadaran, pengetahuan, dan sikap konsumen dapat memengaruhi minat beli (*purchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Anano dan Nora Pitri Nainggolan (2019) juga membuktikan bahwa *consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka ditentukan hipotesis:

H₃: *Consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Awareness, Promotion, dan Consumer Behaviour secara Bersamaan terhadap Purchase Intention

Rangkuti (2004) dan Saputro (2015) menegaskan bahwa merek memiliki peran penting bagi produsen dan konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah kombinasi dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan

pemasaran langsung untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif. Solomon (2011) menambahkan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen memudahkan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Maka ditentukan hipotesis:

H₄: *Brand awareness, promotion*, dan *consumer behaviour* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena memenuhi kaidah ilmiah yang bersifat konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2015). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada konsumen Esperto Barista Course, Jakarta Barat.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Esperto Barista Course, Jakarta Barat, sebanyak 1.202 orang (Oktober–Desember 2020). Penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10%, menghasilkan 92,32 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* jenis *simple random sampling* agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama menjadi sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- 1) Kuesioner: Pernyataan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur variabel *brand awareness, promotion, consumer behaviour*, dan *purchase intention*.
- 2) Observasi: Pengamatan langsung pada objek penelitian.
- 3) Studi Pustaka: Literatur terkait dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Esperto Barista Course, Jakarta Barat untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai objek penelitian disajikan Tabel berikut

Tabel 1. Data Responden.

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	32	32
	Wanita	68	68
Usia	< 20 Tahun	18	18
	21–30 Tahun	42	42
	31–40 Tahun	28	28
	> 41 Tahun	12	12
	SMP	18	18
Pendidikan	SMA	22	22
	S1	48	48
	Lain-lain	12	12

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden konsumen Esperto Barista Course, Jakarta Barat, diperoleh gambaran distribusi responden sebagai berikut. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68 orang (68%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Dari segi usia, responden didominasi kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 42 orang (42%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 28 orang (28%), kemudian <20 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan >41 tahun sebanyak 12 orang (12%). Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 48 orang (48%), diikuti SMA sebanyak 22 orang (22%), SMP sebanyak 18 orang (18%), dan kategori lain-lain sebanyak 12 orang (12%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Esperto Barista Course, Jakarta Barat, umumnya berusia produktif, memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi, dan mayoritas adalah perempuan..

B. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis parsial koefisien (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (dependent) secara parsial (masing-masing) ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (independent). Sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,422	,188		2,245	,027
Brand Awareness	,289	,063	,309	4,559	,000
Promotion	,228	,053	,277	4,269	,000
Consumer Behaviour	,379	,074	,420	5,144	,000

Berdasarkan Tabel 1.2, diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel Brand Awareness sebesar 4,559, Promotion sebesar 4,269, dan Consumer Behaviour sebesar 5,114.

Hasil analisis uji t masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a) *Brand Awareness* (X_1)

Nilai t hitung sebesar 4,559 lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention.

b) *Promotion* (X_2)

Nilai t hitung sebesar 4,269 lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention.

c) *Consumer Behaviour* (X_3)

Nilai t hitung sebesar 5,114 lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Consumer Behaviour berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention.

C. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Tabel 3. Hasil Koefisien Uji F.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,336	3	6,445	133,850	,000 ^b
Residual	4,623	96	,048		
Total	23,958	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Consumer Behaviour, Promotion, Brand Awareness

Pada Tabel 1.3 diketahui hasil dari nilai Sig. sebesar 0,000^b (0,000 < 0,05) sehingga dapat diestimasi bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian mengenai Brand Awareness (X_1), Promotion (X_2), dan Consumer Behaviour (X_3) terhadap Purchase Intention (Y). Terlihat bahwa F hitung untuk koefisien adalah 133,850 > 2,70 (F tabel) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. 2) Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang

tepat dan menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen. 3) Consumer Behaviour berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Perilaku konsumen yang meliputi kebiasaan, preferensi, dan pola pembelian berkontribusi dalam meningkatkan niat beli. 4) Secara simultan, Brand Awareness, Promotion, dan Consumer Behaviour berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Kombinasi dari ketiga faktor ini menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen pada jasa kursus barista di Esperto Barista Course.

B. Saran

Bagi Esperto Barista Course, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi brand awareness melalui pemanfaatan media sosial, testimoni alumni, dan kolaborasi dengan komunitas kopi agar merek tetap diingat oleh konsumen. Selain itu, program promosi juga perlu dioptimalkan melalui berbagai strategi seperti bundling class, diskon khusus, atau referral program yang dapat menarik minat calon peserta baru. Di sisi lain, pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat ditingkatkan dengan melakukan survei rutin guna mengetahui tren, kebutuhan, dan preferensi terbaru dari peserta kursus sehingga strategi pemasaran dan pelayanan dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran.

Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan electronic word of mouth (e-WOM) guna memperkaya model penelitian dan memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, baik dari segi lokasi maupun jenis industri, agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dan temuan penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M. (2015). Manajemen pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16, 72-87.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). New York: South-Western College Publishing.
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bilson, S. (2003). Panduan riset perilaku konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Cipnal Muchlip, A. (2022). Human resource management in curriculum implementation. *Journal of Education Management*, 6(3), 45-60.

- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2002). *Perilaku dalam organisasi* (Edisi 7, Terjemahan Agus Dharma). Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Etta Mamang Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Fekih, A., et al. (2021). ESD integration in the basic education curriculum. *Journal of Global Education*, 5(2), 123-135.
- Hironaka, C., Zariyawati, M. A., & Diana-Rose, F. (2017). A comparative study on development of small and medium enterprises (SMEs) in Japan and Malaysia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4A), 357-374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ilham, M. (2020, Januari 28). Pengertian jasa menurut para ahli, karakteristik, klasifikasi & jenis jasa. MateriBelajar.co.id. Diakses dari <https://materibelajar.co.id/pengertian-jasa-menurut-para-ahli/>
- Juliana. (2010). *Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Survei pada pelanggan minuman Teh Pucuk Harum)*. Medan: Politeknik IT&B Medan.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan brand awareness terhadap purchase intention pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1 dan 2, Edisi 12). Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.31292/jb.v2i1.27>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand, 2(3), 1-8. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.V7.844>
- Mermamolina, R., et al. (2023). Game-based learning in increasing student motivation. *Journal of Educational Innovation*, 12(3), 67-78.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen* (Jilid 1, Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Normawati, Y. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri*. Jakarta: Erlangga.
- Nurdiansyah, A. (2023). Implementation of ESD-based curriculum in primary schools. *Journal of Education and Culture*, 15(1), 78-90.
- Primasti, R. (2021). Analysis of ESD program in learning. *Journal of Education and Sustainable Learning*, 7(2), 112-125.
- Riduwan. (2014). *Metode & teknik penyusunan proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1996). *Advertising communications and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Ruhaliah, N., et al. (2020). The role of education in building the character of the young generation. *Journal of Character Education*, 8(1), 15-30.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi 2). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen penjualan produk*. Jakarta: Kanisius.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (2009). *Prinsip pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Santoso, S. (2001). *Riset pemasaran: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Alex Media Komputindo.