

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang

Fitri Melinia¹, Hera Febria Mavilinda², Aslamia Rosa³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, fitrimelinia77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan cabang Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang memiliki kriteria berumur lebih dari 17 tahun dan pernah membeli kopi kenangan 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi Berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa brand awareness dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand awareness and perceived quality on purchasing decisions for the Palembang City branch of Memories Coffee. This research used a sample of 100 respondents whose criteria were more than 17 years old and had bought memorable coffee in the last 6 months. The data collection method used in this research was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it is concluded that brand awareness and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Awareness, Perceived Quality, Purchasing Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Minum kopi telah menjadi gaya hidup yang melekat bagi generasi millennial, dengan munculnya banyak coffee shop yang ramai dalam enam tahun terakhir di Indonesia. Ini telah mendorong peningkatan signifikan dalam minat dan konsumsi kopi di negara ini. Survei dari International Coffee Organization menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat rata-rata 1,73% setiap tahunnya, mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun 2021. Pertumbuhan ini memberikan peluang dan menantang persaingan yang ketat bagi para pelaku industri kopi, termasuk produsen, pengepul, dan pemasok peralatan kopi.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih coffee shop dipengaruhi oleh kesadaran merek (brand awareness) dan persepsi kualitas (perceived quality). Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, sementara persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, terdapat banyak merek coffee shop lokal yang populer, seperti Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan, khususnya, telah meraih kesuksesan dengan brand awareness yang kuat, strategi pemasaran digital efektif, konsistensi kualitas produk, dan responsif terhadap perubahan permintaan. Selain itu, Kopi Kenangan juga berhasil mendapatkan penghargaan unicorn sebagai perusahaan kopi pertama di Asia Tenggara dengan valuasi lebih dari Rp 15 triliun. Keunggulan Kopi Kenangan dalam bersaing terletak pada lokasi usaha dan inovasi yang dilakukan, menarik minat penelitian untuk menganalisis lebih dalam mengenai branding Kopi Kenangan.



Persepsi kualitas produk Kopi Kenangan terlihat dari pengalaman pelanggan yang menyatakan rasa kopi yang enak dan memberikan kepuasan. Namun, terdapat juga ulasan yang mengkritik aspek seperti ketidaksesuaian pesanan, rasa kopi yang tidak sesuai, dan pelayanan packaging yang buruk. Fenomena perbedaan persepsi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat pandangan individu terhadap kualitas suatu produk bersifat subyektif.

Brand awareness dan perceived quality memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan dalam dampak kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Palembang, mengingat potensi pasar dan variasi responden yang ada di sana.

B. KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Brand Awareness adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil *brand* dalam situasi tertentu. "*Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation*" (Aaker, 2014). Menurut Durianto dkk (2017) mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali keberadaan suatu merek.

Aaker (2014) juga mengatakan bahwa tingkat *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. *Brand Awareness* juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

Perceived Value

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Menurut Aaker (2014), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller (2013) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Keputusan Pembelian

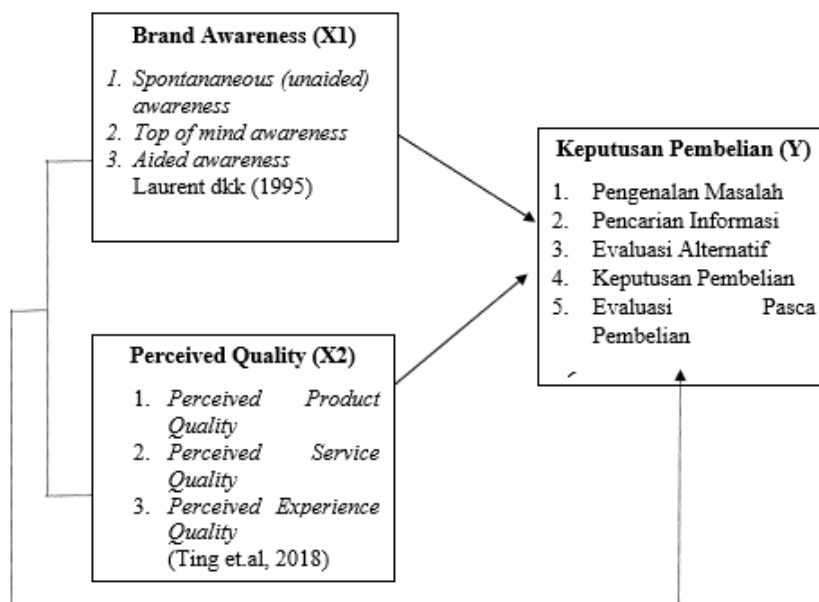
Hakikatnya keputusan pembelian didefinisikan sebagai kepingan dari sikap pelanggan. Perilaku atau sikap konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana orang menyaring, memesan, mengaplikasikan, dan memuaskan suatu produk,

fasilitas, pemikiran, maupun pengetahuan/pengalaman sehubungan dengan kepentingan dan keperluan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Sementara itu menurut Tjiptono (2017), hal ini berarti konsumen menentukan suatu sikap dari dua pilihan atau lebih saat melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, Indrasari (2019) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Kerangka Pemikiran

Dari data yang telah dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli Kopi Kenangan, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah kerangka pemikiran yaitu :



Gambar 1 Alur Pikiran

Hipotesis

H₁ Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang.

H₂ Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang.

H₃ Terdapat pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang secara simultan

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan masyarakat kota Palembang yang pernah membeli kopi kenangan. Ruang lingkup penelitian yaitu *brand awareness*, *perceived*



quality, dan keputusan pembelian dimana penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini tidak diketahui populasinya. Namun, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow mendapatkan sampel 100 responden.

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli kopi kenangan Palembang. Metode teknik analisis data menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedisitas. Serta menggunakan teknik analisis linear berganda dan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun profil responden pada penelitian ini yaitu jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase 64%. Responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 36 orang dengan persentase 36%.

Jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan berusia 21 – 24 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Berusia 17 – 20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Berusia 25 – 28 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Berusia 29 – 32 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Sisanya responden berusia >32 tahun yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

Jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan mengetahui dari media sosial sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Mengetahui dari teman sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Mengetahui dari keluarga sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Sisanya lainnya sebanyak 23 orang dengan persentase 23% responden menjawab lainnya yaitu mengetahui dari bazar maupun secara langsung atau lainnya.

Jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Karyawan swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Wiraswasta sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Ibu rumah tangga sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sisanya tidak ada terdaftar seperti pegawai negeri sipil, polisi, guru dan lain sebagainya sebanyak 20 orang dengan persentase 20%.

Jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan memiliki pendapatan perbulan 2.000.001 – 3.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Pendapatan perbulan <1.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Pendapatan perbulan 1.000.001 – 2.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Pendapatan perbulan 3.000.001 – 4.000.000 sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Sisanya pendapatan perbulan >4.000.000 sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan data tersebut melihtakan bahwa konsumen Kopi Kenangan masih dapat dijangkau dikalangan yang mempunyai pendapatan dibawah 1.000.000.

Jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan frekuensi pembelian dalam satu minggu yaitu lebih dari satu kali dalam satu minggu sebanyak 74 orang dengan persentase 74% dan sisanya frekuensi pembelian satu kali dalam satu minggu sebanyak 26 orang dengan persentase 26%.

Distribusi jawaban responden setiap variabel didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju dengan rata rata tingkat kesesuaian diatas 79%.

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,520	0,1966	Valid
2	0,632	0,1966	Valid
3	0,693	0,1966	Valid
4	0,841	0,1966	Valid
5	0,775	0,1966	Valid
6	0,657	0,1966	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,675	0,1966	Valid
2	0,681	0,1966	Valid
3	0,621	0,1966	Valid
4	0,651	0,1966	Valid
5	0,661	0,1966	Valid
6	0,705	0,1966	Valid
7	0,728	0,1966	Valid
8	0,778	0,1966	Valid
9	0,723	0,1966	Valid
10	0,382	0,1966	Valid
11	0,424	0,1966	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,616	0,1966	Valid
2	0,609	0,1966	Valid
3	0,516	0,1966	Valid
4	0,629	0,1966	Valid
5	0,692	0,1966	Valid
6	0,626	0,1966	Valid
7	0,540	0,1966	Valid

Nilai r-hitung pada pernyataan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai r-hitung > r-tabel (0,1966) artinya pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria
1	<i>Brand Awareness</i>	0,777	Reliabel
2	<i>Perceived Quality</i>	0,858	Reliabel



3 Keputusan Pembelian 0,710 Reliabel

Nilai *cronbach's alpha brand awareness* sebesar 0,777, *perceived quality* sebesar 0,858 dan keputusan pembelian sebesar 0,710 maka dari hasil diatas setiap variabel berada pada skala > 0,60 artinya pernyataan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.55520801
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.660

Nilai signifikansi sebesar 0,660 lebih besar (>) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai Sig. dari uji glejser variabel *brand awareness* 0,982 dan *perceived quality* 0,817. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan absolute residual. Hasil tersebut berarti model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Nilai Konstanta 4,856 Jika tidak ada Brand Awareness dan Perceived Quality Maka Keputusan pembelian tetap 4,856. Koefisien Regresi Brand Awareness 0,230 apabila Brand Awareness ditambah 1 satuan maka meningkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,230. Koefisien Regresi Perceived Quality 0,354 apabila Perceived Quality ditambah 1 satuan maka meningkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,354

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi didapatkan nilai R 0,556 artinya hubungan *brand awareness* dan *perceived quality* dengan nilai 0,556 terhadap keputusan pembelian yang berarti memiliki hubungan sedang dan positif yang artinya semakin meningkat *brand awareness* dan *perceived quality* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai R square sebesar 0,309 atau 30,9% yaitu *brand awareness* dan *perceived quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,9% sedangkan 69.1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, word of mouth, promosi, dan lain-lain.

Uji t

Nilai t-hitung *brand awareness* 2,362 serta nilai sig 0,020 dan nilai t-hitung *perceived quality* 6.040 serta nilai sig. 0,000 artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05.

Uji F

Nilai f-hitung 21,719 > dari f-tabel 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau dapat di simpulkan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang dilakukan pada Kopi Kenangan Kota Palembang, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang sehingga rumusan masalah dan hipotesis satu (H1) dapat terjawab dan diterima.
2. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang sehingga rumusan masalah dan hipotesis satu (H2) dapat terjawab dan diterima.
3. *Brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang sehingga rumusan masalah dan hipotesis tiga (H3) terjawab dan dapat diterima.

SARAN

Mempertahankan *brand awareness* dan *perceived quality* karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan Peneliti selanjutnya diharapkan mencari faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.). Jakarta, Bumi Aksara.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Akkucuk, Ulas dan Esmaeili, Javad. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Journal of Research in Business & Social Science*, Volume 5, Nomor 4, 01-16.



- Chandra, S. (2014). *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Fakultas Ekonomi.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitingjak, Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- sari, RA Putu dan Sukaatmaja, I Putu Gede. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 6, Nomor 12. Hlm 6620-6650.
- Firmansyah, Anang M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya, CV Penerbit Qiara Media.
- Fitri, Nur Rizky. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Ekonomi.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang, Badan Penerbit.
- Gifari, Hazbi Muhammad. Dkk. (2021). Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Volume 2, Nomor 1, 789-805.
- Gumilang, Bohdan Pascal., dkk. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 11, Nomor 3, 420-432.
- Hafizni, R dan Sandra, E. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Online Reviews Terhadap Minat Beli Online Generasi Millennial Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 9, Nomor 2. 423-428.
- Hapsari, Sekar dkk. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, Volume 5, Nomor 7, hlm 419-426.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriyani, Susi. (2017). The Effect Of Brand Equity On Customer's Retention Top White Coffee In Bandar Lampung. *3rd International Conferences on Information Technology and Business (ICTB)*. 61-69.
- Keller, Lane, Kevin. (2013). *Strategic Brand Management*, England: PreMediaGlobal
- Koapaha, D Janet dan Tumiwa, Johan. (2016). The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Starbucks Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 4, Nomor 1, 1178-1188. Doi: 10.35794/emba.v4i1.11875.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin, L Keller. (2016). *Marketing Management, Edisi ke 15*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Lazuardi, F., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ups' café & Eatery. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- Panjaitan, Roymon dan Zusrony, Edwin. (2022). Café-Relevant Value and Brand Awareness on Purchase Intention: Empirical Study of Local Brand Cafe. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis X Seri Manajemen Investasi dan Kewirausahaan*. 145-153.
- Park, Choi-I dan Namkung, Young. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Journal of Sustainability*, Volume 14, nomor 1657, 1-15.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Putri, A Tria. Dkk. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*. Volume 1, Nomor 4, hlm 734-743.
- Ramadhan, Randi. (2017). *The Effect Of Brand Awareness And Perceived Quality On Customer Satisfaction Of Starbucks Coffee In Malang*. Universitas Brawijaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Riyanto, S dan Hatmawan A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal Muhammad dan Yudha J. (2019). Prilaku Generasi Milenial dalam Memilih Warung Kopi (Studi di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 8, Nomor 3. 354-365.
- Rungsrissawat S dan Sirinapatpokin S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Volume 24, Nomor 6. 360-369.
- Septiawan, E, I Putu dan Suryani, Alit. (2017). Perbedaan Persepsi Penilaian Pelanggan Antara Konsumen Loyal Dengan Konsumen Pendetang Baru Pada Pt. Astra International. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 6, Nomor 1. 317-346.
- Setyawan, A Muhammad. (2021). *Strategi Kopi Kenangan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Shahid, Zarlish, dkk. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Volume 33, 34-38.
- Silalahi, D Hasiholan Andre. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Volume 10, Nomor 2, 1-18.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia



- Suarniki, Ni Nyoman, dkk. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Dinamika Ekonomi*. Volume 15, Nomor 2, 278,288.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, PT Alfabeta.
- Sumitro, Yanus, et.al. (2020). The Influence Analysis of Brand Equity Kapal Api Coffee Powder Towards Consumer Satisfaction. *Journal Of Economy, Accounting and Management Science (JEAMS)*. Volume 1, Nomor 2. Hlm 33-41.
- Susanty, Aries dan Kenny, Eirene. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*. Volume VII, Nomor 1. 14-27.
- Thuy, Van Nguyen., dkk. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. Volume 9, Nomor 2, 229-239.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi.
- Victoria dan Utama, Tasik. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Program Studi Manajemen.
- Wibowo, A. H. (2019). *Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Wibowo, E Nadya. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *E-proceeding of Applied Science*. Volume 3 Nomor 2, hlm 230-249.