

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

12 / 5 2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

FITRI MELINIA

01011381924173

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN
CABANG KOTA PALEMBANG**

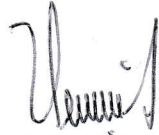
Disusun Oleh:

Nama : Fitri Melinia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924173
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2 April 2024


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

NIP.198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Fitri Melinia
NIM : 01011381924173
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

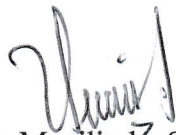
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 Mei 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 15 Mei 2024

Penguji,

Pembimbing,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

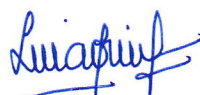


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

NIP. 197205292006042001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Melinia
NIM : 01011381924173
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG KOTA
PALEMBANG

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,
Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,
Tanggal Ujian : 15 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 15 Mei 2024

Fitri Melinia

NIM. 01011381924173



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Permata tidak bisa berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada manusia yang luar biasa tanpa cobaan, selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi kenyataan."

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua saya yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya terimakasih saya ucapkan karena kita sudah berjuang bersama-sama hingga mencapai titik ini.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 2024

Fitri Melinia

NIM. 01011381924173

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta
3. Bapak Prof. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing serta dosen pembimbing akademikyang telah membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk datang menguji dan memberi saran dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
10. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2019 lainnya, yang sudah juga membantu saya selama menempuh perkuliahan.
12. Semua pihak lainnya yang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan banyak hal yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya selama ini

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 17 / 2029
FAKULTAS EKONOMI MIU 15

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG KOTA PALEMBANG

Oleh

Fitri Melinia

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

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 17 / 2024
FAKULTAS EKONOMI MIU 5

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT KOPI KEKANANGAN PALEMBANG CITY BRANCH

By

Fitri Melinia

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

Advisor

Head of Manajemen Departmen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

17/5 2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

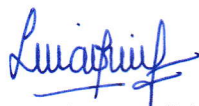
Nama : Fitri Melinia
NIM : 01011381924173
Fakultas : Manajemen
Bidang kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing skripsi



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

NIP. 198802282019032018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Fitri Melinia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Lubuk, 05 Januari 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Lintas Timur Desa Talang Pangeran,
Kayuagung
Alamat E-mail : Fitrimelinia77@gmail.com

Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SD Negeri 1 Tanjung Lubuk
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Kayuagung
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 2 Kayuagung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	13
2.2 Konsep <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.1 <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	15
2.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pemikiran	24
2.6 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2 Rancangan Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26

3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1	Kuesioner.....	27
3.5	Populasi dan Sampel	27
3.5.1	Populasi	27
3.5.2	Teknik Sampling	28
3.6	Uji Instrumen.....	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1	Uji Normalitas	31
3.7.2	Uji Multikolinearitas	31
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.8	Analisis Regresi Berganda	32
3.9	Uji Hipotesis.....	33
3.9.1	Koefisien Korelasi	33
3.9.2	Koefisien Determinasi	33
3.9.3	Uji t.....	33
3.9.4	Uji F.....	34
3.10	Definisi Operasional Variabel.....	34

BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN..... 37

4.1	Gambaran Umum Perusahaan dan Profil Responden	37
4.1.1	Gambaran Umum Kopi Kenangan	37
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan .	40
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.6	Perilaku Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
4.1.7	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Satu Minggu	43
4.2	Hasil Distribusi Jawaban	44
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	47
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	52
4.3	Uji Instrumen.....	55
4.3.1	Uji Validitas	55
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1	Uji Normalitas	57
4.4.2	Uji Multikolinearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	58

4.5	Analisis Regresi Berganda	59
4.6	Uji Hipotesis.....	61
4.6.1	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	61
4.6.2	Uji t.....	61
4.6.3	Uji F.....	62
4.7.	Pembahasan	63
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Awareness (X1)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Quality (X2)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Awareness (X1)</i> dan <i>Perceived Quality (X2)</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Coffee shop Lokal Terfavorit 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Pedoman Interval Uji Reliabilitas	30
Tabel 3.2 Hubungan Antar Variabel	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan	40
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	42
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Satu Minggu	43
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Brand Awareness (X1)	44
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Perceived Quality (X2).....	47
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality (X2).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.19 Uji t	62
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Periode Tahun 2018-2021.....	1
Gambar 1.2 Volume Penjualan Kopi Kenangan Periode Tahun 2018-2022	4
Gambar 1.3 <i>Perceived Quality</i> Pelanggan terhadap Produk Kopi Kenangan melalui Laman Sosial Media	7
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	38

DAFTAR LAMPIRAN

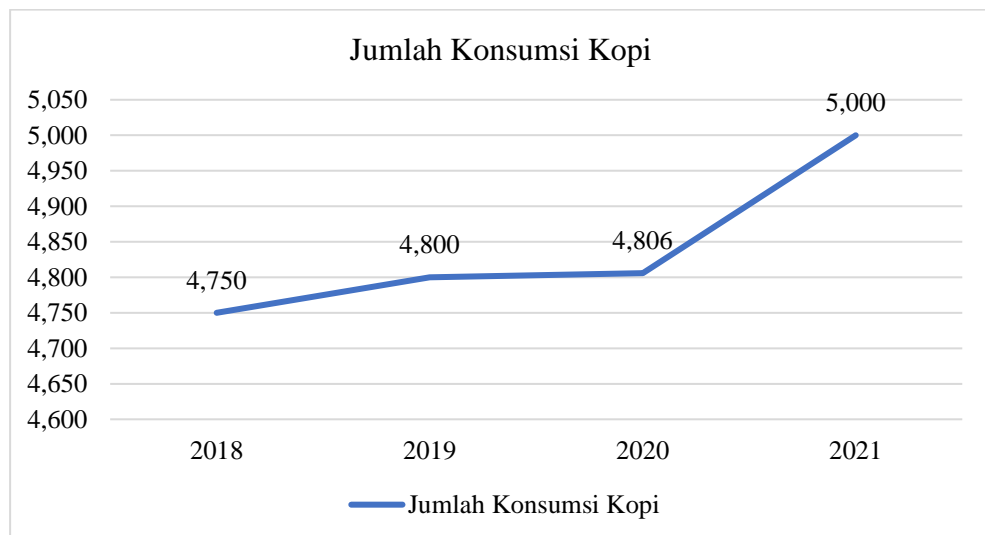
Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner	83
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	91
Lampiran 4 r-tabel.....	103
Lampiran 5 t-tabel	104
Lampiran 6 F tabel	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Kemunculan *coffee shop* yang ramai dalam enam tahun terakhir membuat peminat kopi di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat dan signifikan. Menurut kajian yang didapat dari toffin periode 2016 hingga menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia meningkat tiga kali lipat atau sebesar 36,87% (NewJakarta, 2022). Adanya peningkatan jumlah *coffee shop* terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi. Berikut ini jumlah konsumsi kopi nasional di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2021, dapat dilihat pada diagram tabel berikut :



Sumber: Mahmudan (2022)

Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Periode Tahun 2018-2021

Data di atas menunjukkan hasil survei dilakukan oleh *International Coffee Organization* (ICO) melaporkan bahwa periode tahun 2018-2021 jumlah konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan rata-rata hingga 1,73 persen. Kemudian, hingga tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Hal ini menjadikan konsumsi kopi di Indonesia berada di urutan kelima menjadi salah satu yang terbesar di dunia (Mahmudan, 2022).

Pertumbuhan dan perkembangan industri kopi di Indonesia, terjadi seiring dengan lonjakan jumlah *coffee shop* dan konsumsi masyarakat meningkat terhadap kopi. Hal ini memberikan peluang bagi para pemain dalam industri ini, termasuk produsen kopi, pengepul kopi, dan pemasok peralatan kopi. Namun, persaingan yang semakin ketat juga menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang unggul untuk memicu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian guna mempertahankan pangsa pasar dan meraih keberhasilan di industri kopi yang berkembang pesat. Mempertahankan pangsa pasar dan juga membuat konsumen memiliki ragam pilihan agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Indrasari, 2019). Untuk melakukan pembelian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap *coffee shop* yaitu kesadaran merek atau *brand awareness* (Kotler dan Keller, 2016). Merek bukanlah sekedar merek, namun juga sebuah citra atau kesan konsumen/masyarakat terhadap produk atau perusahaan, yang menurutnya merek yang kuat mudah dikenali konsumen, sehingga banyaknya pesaing mempengaruhi merek

(Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) produk yang kuat melalui persaingan merek diperlukan untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat. Dengan demikian, *brand* pada perusahaan mesti mempunyai nilai besar agar memiliki kepercayaan di benak pelanggan. Oleh karena itu, konsumen dapat mengetahui merek tersebut dan dapat menyeleksi pilihannya dari pesaing lain, sehingga dapat dikatakan merek itu menyandang ekuitas merek yang tinggi seperti pengetahuan konsumen akan merek (*brand awareness*).

Menurut Aaker (2014) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan loyalitas merek kepada konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek maka akan menimbulkan kepercayaan merek yang lebih tinggi dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual. Indonesia memiliki banyak merek *coffee shop* baik yang berasal dari merek internasional maupun merek lokal. Adapun beberapa pilihan merek *coffee shop* lokal terfavorit di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi diantaranya adalah Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe dan Fore Coffe. Adapun data merek *coffee shop* terfavorit 2022 yaitu dibawah ini :

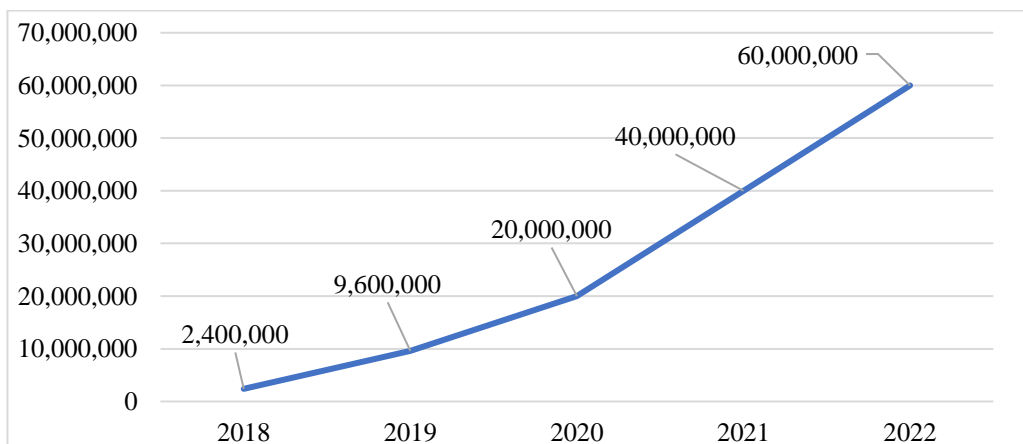
Tabel 1.1 Coffee shop Lokal Terfavorit 2022

No	Nama	Nilai (%)
1.	Kopi Janji Jiwa	50
2.	Kopi Kenangan	49,1
3.	Point Coffee	18,3
4.	Kopi Lain Hati	11,3
5.	Kopi Kulo	11,2
6.	Kopi Soe	10,4
7.	Fore Coffee	9,1

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa (50%) menempati urutan pertama, sedangkan Kopi Kenangan (49,1%) menempati posisi kedua kedai kopi lokal paling disukai masyarakat dengan perselisihan nilai hanya sebesar 0,9 persen. Dikutip dari laman CNBC Indonesia (2022), Kopi Kenangan juga diklaim sebagai rantai konsep ritel makanan dan minuman baru yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Hal ini menobatkan Kopi Kenangan menjadi satu-satunya usaha kopi pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan penghargaan *unicorn*. *Unicorn* merupakan status yang diberikan kepada perusahaan *start-up* dengan valuasi lebih dari Rp 15 triliun. Diketahui hingga tahun 2022 pesebaran Kopi Kenangan telah mencapai hingga 878 *outlet* yang tersebar pada 64 kota di Indonesia (Simamora, 2022).

Kopi Kenangan mempunyai menu terlaris, yaitu produk kopi kenangan mantan, dengan *brand* dan menu yang unik menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini. Sementara itu, diketahui bahwa jumlah volume penjualan Kopi Kenangan selalu mengalami peningkatan tiap tahun-nya. Adapun data volume penjualan produk Kopi Kenangan yang telah peneliti olah dari beberapa sumber, disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1.2 Volume Penjualan Kopi Kenangan Periode Tahun 2018-2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa data volume penjualan produk Kopi Kenangan selama tahun 2018-2022 selalu mengalami peningkatan. Diketahui bahwa volume penjualan Kopi Kenangan di tahun 2018 adalah sebesar 2,4 juta gelas dan mengalami peningkatan sebesar empat kali lipat di tahun 2019 yakni sebesar 9,6 juta gelas kopi (Setyawan, 2021). Kemudian, diketahui bahwa pada tahun 2021 Kopi Kenangan mampu menjual 40 juta gelas kopi dan meningkatkan pendapatan dua kali lipat dibanding tahun 2020 (Kompas, 2021). Sedangkan, di tahun 2022 diketahui bahwa Kopi Kenangan berhasil menjual 60 juta gelas kopi (Strategi Bisnis, 2022).

Disamping itu, kopi kenangan memiliki beberapa keunggulan yang meliputi: (1) Kopi Kenangan memiliki *brand awareness* yang kuat, hal ini terlihat dari keberhasilan Kopi Kenangan yang memperluas jaringan gerai; (2) Memiliki strategi pemasaran digital yang efektif; (3) Kualitas produk yang konsisten; (4) Memiliki standar kebersihan, keamanan dan kesehatan; dan (5) Responsif terhadap perubahan permintaan (Harnanto, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghifari dkk (2021) menyimpulkan bahwa keunggulan Kopi Kenangan dalam bersaing terletak pada lokasi usaha yang dipilih dan inovasi yang dilakukan Kopi Kenangan. Sehingga hal ini mendorong peneliti untuk meneliti tentang *branding* Kopi Kenangan. Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu gerai Kopi Kenangan yaitu Kopi Kenangan di kota Palembang, dimana di kota Palembang sendiri Kopi Kenangan telah memiliki 11 *outlet*. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini juga didasarkan oleh pertimbangan potensi pasar. Observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa outlet kopi kenangan di kota

Palembangan memiliki pengunjung yang tinggi atau ramai dan menarik konsumen yang beragam. Kemudian pengunjung memiliki keberagaman yang dapat menjadi variasi responden.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2018) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jenis layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk, 2017). Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa (Adam, 2015). 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.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan terkait *perceived quality* dari Kopi Kenangan, mengungkapkan bahwa produk Kopi Kenangan memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak. Selain itu, terdapat juga konsumen

yang mengungkapkan bahwa produk yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan memiliki citra rasa yang sangat baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian. Namun, observasi yang dilakukan peneliti melalui laman internet, diperoleh beberapa ulasan yang berisikan pengalaman buruk pembeli pada produk Kopi Kenangan yang peneliti sajikan pada gambar berikut:

Gambar 1.3 Perceived Quality Pelanggan terhadap Produk Kopi Kenangan melalui Laman Sosial Media



Sumber: Observasi (2023)

Gambar di atas menunjukkan beberapa ulasan atau persepsi pelanggan terhadap produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Gojek yang berisikan keluhan mengenai pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, rasa kopi yang terlalu manis serta asam dan pelayanan *packaging* yang buruk. Adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas produk di Kopi Kenangan menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Menurut Sumarwan (2011) perbedaan persepsi ini dapat terjadi

karena pandangan setiap individu bersifat subyektif atau berbeda-beda. Selain itu, adanya ulasan mengenai pengalaman buruk yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk diketahui dapat menjadi sarana bagi produsen untuk memperbaiki atau melakukan penanganan guna memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga hal ini mampu memberikan *perceived quality* yang semakin baik di masa mendatang, dimana penanganan keluhan yang berjalan baik akan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya ketidakpuasan menjadi puas (Septiawan dan Suryani, 2017).

Brand awareness dan *perceived quality* merupakan kekuatan utama bagi merek karena dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek sebuah perusahaan, dimana hal ini didasarkan oleh respon yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Chandra (2014) mengungkapkan bahwa ketika sebuah *coffee shop* menawarkan kualitas produk dan layanan yang baik, maka dapat membuat pelanggan melakukan pembelian dan lebih memilih untuk pergi ke *coffee shop* tersebut dibandingkan dengan kafe sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lazuardi dan Aziz (2023) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ups Cafe dan Eatery. Namun pada peneliti Wibowo (2019) membuktikan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Pebrianti dkk (2020) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi

milenial. Namun pada peneliti Muhtiah dan Setiawan (2019) membuktikan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan mempelajari serta mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana sebelumnya telah dijelaskan oleh peneliti, adapun rancangan rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?
- 2) Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?
- 3) Apakah *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?
- 4) Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan berfungsi untuk memecahkan suatu masalah yang diharapkan dapat berguna bagi orang yang membaca dan terkait dalam masalah yang dibahas. Berikut masalah dari penelitian yang dilakukan :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen untuk melihat seberapa besar *brand awareness* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai ilmu pemasaran khususnya berkaitan tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang.
- b. Bagi perusahaan sebagai saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan merumuskan kembali strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan dalam membeli produknya terutama memperhatikan faktor-faktor seperti *brand awareness* dan *perceived quality* sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya dan dapat bertahan lebih lama dalam pasar.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan referensi dan acuan meneruskan penelitian apabila ingin meneliti lebih lanjut tentang kajian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kopi kenangan dan juga memberikan informasi bagi pembeli dan calon pembeli mengenai seberapa besar pengaruh faktor *brand awareness* dan *perceived quality* dalam menentukan keputusan pembelian kopi kenangan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan khususnya dalam 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. Doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>.
- Chandra, S. 2014. *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Fakultas Ekonomi.
- CNBC Indonesia. 2022. *Intip Sumber Kekayaan Pemilik 600 Gerai Kopi Kenangan*. *Market-CNBC Indonesia*. Diakses melalui: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220715114238-17-355908/intip-sumber-kekayaan-sosok-pemilik-600-gerai-kopi-kenangan#:~:text=Kopi%20Kenangan%20didirikan%20oleh%20Edward,dan%20Cynthia%20Chaerunissa%20pada%202017>. (Tanggal 11 Desember 2022).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony, 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, 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 Amalia. 2022. *Makin Ekspansif, Kopi Kenangan Punya 642 Gerai hingga Februari 2022*. Laman Industri Kontan. Diakses melalui: <https://industri.kontan.co.id/news/makin-ekspansif-kopi-kenangan-miliki-642-gerai-per-per-februari-2022> (Tanggal 11 Desember 2022).
- 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.
- Harnanto, Fajar. 2023. Keunggulan Merek Kopi Kenangan saat ini untuk bersaing di masa pandemi. Laman Resmi Uhamka. Diakses melalui: <https://onlinelearning.uhamka.ac.id/mod/forum/discuss.php?d=175604&parent=363611&lang=id> (Tanggal 24 Mei 2023).
- Havidz, BH, Hazimi. 2022. Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*. Volume 3, Nomor 4, 469-472. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- 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.

Kompas.com., 2021. *Terkenang Kopi Kenangan*. Diakses melalui: <https://money.kompas.com/read/2021/12/30/060000226/terkenang-kopi-kenangan?page=all> (Tanggal 6 April 2023)

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).

Mahmudan, Ali., 2022. "Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?". *DataIndonesia.id*. diakses melalui: <https://dataIndonesia.id/sectorriil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021> (Tanggal 6 Juni 2023).

Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.

Myint, Mar Ohn. 2020. The Effect Of Brand Equity On Buying Behavior Of Sai Cosmetics In Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, Volume 23, Nomor 1. 411-420. Dapat dilihat pada: <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2021/02/IJBEL23-K23-270.pdf>

Now Jakarta. 2022. *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. *Undip.id*. diakses melalui: <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/#:~:text=Jumlah%20kedai%20kopi%20di%20Indonesia,menca pai%20Rp%204%2C8%20Triliun!> (Tanggal 11 Desember 2022).

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. DOI: 10.35314/inovbizmik.v2i1.2281

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. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14031657>.

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. DOI: <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2364>

Rizati, A. Monavia. 2022. *7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit*. Databoks, terbit pada 26/03/2022. Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja> (Tanggal 11 Desember 2022).

Ruhlessin, F. Masya. 2022. *Starbucks Resmi Punya 500 Gerai di Indonesia*. Laman resmi Kompas. Diakses melalui: <https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbucks-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia> (Tanggal 11 Desember 2022).

Rungsrisawat S dan Sirinapatpokin S. 2019. Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Volume 24, Nomor 6. 360-369. Dapat dilihat pada: <https://www.redalyc.org/journal/279/27962177038/27962177038.pdf>.

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. Dapat dilihat pada: <https://media.neliti.com/media/publications/253151-perbedaan-persepsi-penilaian-pelanggan-a-cd914c07.pdf>

- 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' Purchase 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.
- Simamora, Sari Novita. 2022. *Fantastis! Speanjang 2022, Kopi Kenangan Tambah 299 Outlet Baru*. Laman Resmi Bisnis.com. diakses melalui: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221206/263/1605923/fantastis-sepanjang-2022-kopi-kenangan-tambah-299-outlet-baru#:~:text=Pada%20akhir%202021%2C%20jumlah%20outlet,di%2064%20kota%20di%20Indonesia>. (Tanggal 5 Juni 2023).
- Strategi_Bisnis, 2022. "Thread". Laman resmi Twitter. Diakses melalui: https://twitter.com/Strategi_Bisnis/status/1613011233988562945 (Tanggal 16 Juni 2023)
- 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 Towrds 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>.
- 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.
- Top Brand Award. 2022. *Top Brand Award "Kedai Kopi"*. Top Brand Index. Diakses melalui: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kenangan (Tanggal 11 Desember 2022).
- Victoria dan Utama, Tasik. 2022. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara 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.