

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Kopi Kenangan di Kota Palembang**



Oleh:

Muhammad Juvio Putra Kurnia

01011382025176

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 *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Juvio Putra Kurnia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382025176
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: _____



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASLI
13/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANANGAN DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Juvio Putra Kurnia

NIM : 01011382025164

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian Komprehensif pada tanggal 6 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 6 Januari 2025

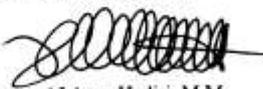
Dosen Pembimbing,


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP 198802282019032018

Dosen Penguji,


Nofiawaty, S.E., M.M
NIP 196911081994012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,


Dr. Muhammad Ichsan Hadji, M.M.
NIP 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Juvio Putra Kurnia

NIM : 01011382025176

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi kenangan di kota Palembang”

Pembimbing:

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

Tanggal Ujian : 6 Januari 2025

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 saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana.

Palembang, 06 Januari 2025

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Juvio Putra

Nim. 01011382025176

MOTTO

“ things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”

– Vincent van Gogh

KATA PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa untuk anak tercinta serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Palembang" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan teori maupun praktik di bidang pemasaran, baik untuk saya pribadi maupun pembaca.

Palembang, 6 Januari 2025

Peneliti,



Muhammad Juvio Putra

NIM. 01011382025176

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan tersebut kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing serta memberi masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, arahan dan telah meluangkan waktu kepada peneliti dalam perbaikan penulisan skripsi.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya kepada peneliti selama masa perkuliahan dan seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomu Universitas Sriwijaya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku ibu dan ayah serta keluarga bersarku yang selalu memberikan doa serta dukungan tiada henti.
9. Teman-temanku yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta doa selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu per satu, peneliti ucapkan terima kasih.

Palembang, 6 Januari 2025

Penulis,



Muhammad Juvio Putra

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG

Oleh: Muhammad Juvio Putra Kurnia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Kopi Kenangan di Kota Palembang. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan di Kota Palembang, dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas, yaitu *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial, *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Brand Awareness* ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,828. Kesimpulan penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Palembang.

Kata kunci: keputusan pembelian, *Brand awareness*, *brand image*

Dosen Pembimbing,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP 198802282019032018

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, M.M.
NIP 19890711201803100

AS:1
13/1 2020

ABSTRACT

***The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase
Decisions of Kopi Kenangan in Palembang City***

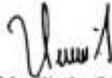
By: Muhammad Juvio Putra Kurnia

This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Brand Image on consumers' purchasing decisions for Kopi Kenangan in Palembang City. The method applied in this research is quantitative with a descriptive approach. The population of this research consists of all consumers who have purchased Kopi Kenangan in Palembang City, with a sample of 100 respondents. This research uses primary data obtained through questionnaires distributed to Kopi Kenangan consumers, followed by hypothesis testing analysis. The results of this research indicate that simultaneously, the independent variables, namely Brand Awareness (X1) and Brand Image (X2), have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Partially, Brand Awareness (X1) and Brand Image (X2) also have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Brand Awareness was found to be the dominant variable with a regression coefficient value of 0.828. The conclusion of this research is that Brand Awareness and Brand Image significantly influence both partially and simultaneously on the purchasing decisions for Kopi Kenangan in Palembang City.

Keywords: purchasing decisions, brand awareness, Brand image

Advisor,

Head of management departement



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP 198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP 19890711201803100

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 35 / 2014
KOTA PALEMBANG

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa

Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Muhammad Juvio Putra Kurnia

NIM : 01011382025176

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand awareness* Dan *Brand image* Terhadap**

Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Palembang

Telah saya periksa penulisan grammar, maupun susunan tenses nya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP 198802282019032018

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Muhammad Juvio Putra Kurnia
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 28 Juli 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : JL. Letkol nur amin No.19
Alamat E-mail : Muhammad.juvio@gmail.com



Latar Belakang Pendidikan

2008 - 2014: SD IBA Palembang

2014 - 2017: SMP NEGERI 1 Palembang

2017 - 2020: SMA NEGERI 1 Palembang

2020 - 2025: S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI:

HALAMAN JUDUL.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	IV
MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
UCAPAN TERIMA KASIH.....	VII
ABSTRAK	IX
<i>ABSTRACT</i>	X
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	XI
RIWAYAT HIDUP.....	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12

1.3 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.3 <i>Brand Image</i>	17
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.6 Kerangka pemikiran.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Ruang lingkup penelitian	30
3.2 Rancangan penelitian	30
3.3 Jenis dan sumber data	30
3.3.1 Jenis data.....	31
3.3.2 Sumber data	31
3.4 Teknik pengumpulan data.....	32
3.5 Populasi, sampel, dan teknik pengumpulan sampel..	33
3.5.1 Populasi.....	34

3.5.2	Sampel	34
3.5.3	Teknik pengumpulan sampel.....	34
3.6	Skala pengukuran.....	35
3.7	Instrumen penelitian	35
3.7.1	Uji validitas.....	36
3.7.2	Uji realibilitas.....	36
3.8	Teknik analisis data	37
3.8.1	Koefesien determinasi R^2	36
3.8.2	Uji T (parsial)	37
3.8.3	Uji F (simultan)	37
3.8.4	Persamaan linier regresi berganda.....	38
3.9	Definisi operasional variabel	38
BAB IV Hasil dan Pembahasan		39
4.1	Profil Perusahaan.....	39
4.1.1	Profil Objek penelitian	39
4.1.2	Visi dan Misi	40
4.1.3	Logo Perusahaan	41
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Gambaran Umum karakteristik Responden.....	42

4.2.2	Usia	42
4.2.3	Pengeluaran setiap bulan untuk kopi	43
4.2.4	Frekuensi dalam Pembelian kopi	44
4.2.5	Deskripsi gambaran variabel penelitian	45
4.2.6	Gambaran variabel <i>Brand awareness</i> (X1)	47
4.2.7	Gambaran variabel <i>Brand image</i> (X2)	49
4.2.8	Gambaran variabel Keputusan Pembelian	52
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	52
4.3.1	Uji Validitas.....	53
4.3.2	Uji Reabilitas	54
4.4	Uji Hipotesis	56
4.4.1	Uji T (Parsial)	57
4.4.2	Uji F (Simultan)	58
4.4.3	Persamaan Regresi linier berganda	58
4.4.4	Koefesien Determinasi	58
4.5	Pembahasan	59
4.5.1	pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Palembang.....	59

4.5.2	pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Palembang.....	62
4.5.3	pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Palembang secara simultan.....	66
4.5.4	Variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pertumbuhan konsumsi kopi	1
Tabel 1.2 Top Brand Index Kopi	4
Tabel 3.1 Skala likert	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenisn Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi.	43
Tabel 4.5 Kategori analisis Deskriptif	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi tanggapan responden mengenai Brand awreness	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi tanggapan responden mengenai Brand Imgae	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian.....	47

Tabel 4.9 Uji Validitas	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Uji T (Uji Parsial).....	53
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.13 Persamaan Regresi	55
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo dan slogan Kopi Kenangan	1
Gambar 2.1 Piramida Brand awreness.....	15
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN72

LAMPIRAN HASIL UJI DATA SPSS76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *F&B*, singkatan dari *food and beverage* adalah sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga produsen makanan dan minuman. Industri kuliner merupakan Industri yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, hal tersebut didukung dengan banyaknya usaha kuliner yang mudah ditemui baik di daerah maupun setiap sudut kota. Berdasarkan banyaknya industri kuliner pada saat ini, sebagai salah satu kuliner yang memiliki pertumbuhan di Indonesia adalah kuliner kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati oleh banyak kalangan. Berdasarkan besarnya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi di Indonesia, maka terdapat peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Pada periode 2016-2021 terdapat peningkatan terhadap konsumsi kopi di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Pertumbuhan jumlah Konsumsi Kopi

No	Tahun	Konsumsi/Ton	Pertumbuhan/Persen
1	2016	249.824	-
2	2017	276.167	10,54
3	2018	314.365	13,83
4	2019	335.540	6,74
5	2020	353.885	5,47

6	2021	369.886	4,52
---	------	---------	------

Sumber : Kementerian Pertanian 2021

Menurut Tabel 1.1 menerangkan bahwa konsumsi kopi tanah air pada periode 2016-2021 meningkat rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425.000 ton (Ekarina, 2019). Pada masa ini kopi bukan lagi menjadi minuman yang dikonsumsi orang tua saat bersantai, tetapi telah menjadi pelengkap keseharian anak muda atau yang kita kenal sebagai generasi Millennial yaitu generasi yang lebih modern dan mengikuti pergerakan zaman. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, maka banyak para pelaku bisnis yang mulai mengembangkan usahanya agar lebih menarik daya minat masyarakat terhadap kopi.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu pemain utama di industri ini adalah Kopi Kenangan, yang telah berhasil membangun popularitasnya melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Didirikan pada tahun 2017 di Jakarta oleh Edward Tirtanata dan James Prananto, Kopi Kenangan fokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, membuatnya cepat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Meskipun terbilang baru, Kopi Kenangan telah membuka gerai di berbagai kota, termasuk Palembang, dan bersaing ketat dengan merek lain seperti Kopi Janji Jiwa, Fore, dan Kopi Kulo. Untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif ini, Kopi Kenangan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga berfokus

pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image*. Dua faktor ini penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness mengacu pada seberapa baik konsumen mengenal dan mengenali suatu merek. Menurut Aaker (2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen yang sudah mengenal sebuah merek dengan baik cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut, bahkan secara berulang. *Brand awareness* menggunakan 3 landasan teori yaitu *top of mind*, *Brand recall*, dan *Brand recognition*.

Selain *Brand awareness*, *Brand image* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. menurut Kotler & Keller (2020), *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen karena merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. *Brand image* menggunakan 3 landasan teori yaitu *Corporate image*, *user image*, dan *Image product*.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*. Menurut Angel et al. (2023), keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membeli produk atau layanan, yang melibatkan evaluasi, pertimbangan, dan pemilihan berdasarkan persepsi merek. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan *brand image*

yang positif lebih berpeluang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Palembang. Berikut Merupakan *Brand* yang mendominasi dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kopi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	39.9%	49.1%	42.6%	39%
Kopi Janji Jiwa	29.8%	50%	38.3%	45.8%
Kopi Kulo	5.1%	11.2%	10.2%	5.4%
Kopi Fore	3.1%	6.4%	6.5%	6.9%

Sumber: *Top Brand Index*

Menurut data pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa secara nasional Kopi Kenangan dan kopi janji jiwa bersaing memperebutkan posisi pertama untuk menjadi *top brand*. Akan tetapi kopi kenangan mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2021 dan sebagai *brand* yang paling dikenal Nomor 2 jika diukur dari parameter *survey*. Strategi *brand awareness* dan *brand image* dapat terkait dengan fenomena kopi kenangan melalui berbagai pendekatan pemasaran. *Brand awareness* mencakup upaya untuk membuat merek dikenal dan diingat oleh konsumen, sementara *brand image* berkaitan dengan citra positif atau persepsi yang terbentuk terhadap merek. Pada konteks kopi kenangan, upaya

meningkatkan *brand awareness* dapat terwujud melalui penggunaan media sosial dan kampanye visual yang efektif. Penggunaan platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, atau *Facebook* dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas, sementara kampanye visual yang menarik dapat memperkuat kesadaran terhadap merek tersebut. Sementara itu, untuk membangun *brand image* yang positif, fokus pada aspek-aspek kualitas biji kopi, keberlanjutan, dan keterlibatan dalam komunitas kopi sangat relevan. Misalnya, penekanan pada sumber biji kopi berkualitas tinggi, praktik keberlanjutan dalam rantai pasok, dan partisipasi aktif dalam komunitas pencinta kopi dapat memberikan dimensi istimewa pada citra merek kopi kenangan. Testimoni pelanggan dan cerita pengalaman juga dapat menjadi instrumen yang efektif untuk membentuk citra yang mendalam dan positif terkait dengan merek.

Integrasi strategi ini, baik untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dan kampanye visual maupun membangun *brand image* melalui penekanan pada kualitas, keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas, dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan Kopi Kenangan. Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui tiga indikator, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* (Aaker, 2019). *Top of mind* adalah merek pertama yang terlintas di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, yang menunjukkan seberapa kuat merek diingat tanpa adanya pemicu atau bantuan. Upaya meningkatkan *brand awareness* Kopi Kenangan dengan indikator *top of mind* dapat dilakukan melalui penguatan iklan dan kampanye media, baik digital maupun konvensional, seperti memanfaatkan

platform media sosial dan memasang iklan di lokasi strategis yang sering dilalui konsumen. Selain itu, aktivitas media sosial yang kreatif, seperti konten viral, kampanye *hashtag*, dan kolaborasi dengan *influencer*, juga berperan penting dalam menarik perhatian *audiens*. Pengalaman konsumen yang unik, program loyalitas, serta promosi waktu terbatas dapat menciptakan kesan mendalam dan kebiasaan untuk kembali. Strategi tambahan seperti *pop-up event* dan peluncuran *merchandise* eksklusif berfungsi untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen, sehingga merek Kopi Kenangan lebih mudah diingat dan mencapai posisi *top of mind* di benak mereka. *Brand recall* mengukur kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek secara spontan ketika mereka dihadapkan dengan kategori produk, yang menunjukkan adanya asosiasi kuat antara merek dan kategori produk. Upaya meningkatkan *brand awareness* Kopi Kenangan dengan indikator *brand recall* dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan daya ingat konsumen terhadap merek. Salah satu cara efektif adalah memperkuat kehadiran merek melalui iklan berulang di berbagai platform, seperti media sosial, iklan digital, dan billboard, yang menampilkan elemen khas Kopi Kenangan, seperti logo, slogan, atau jingle yang mudah diingat. Selain itu, menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan berkualitas, seperti penyajian produk yang khas dan pelayanan yang ramah, dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek. Kampanye interaktif, seperti kuis atau permainan di media sosial yang melibatkan elemen visual atau audio dari Kopi Kenangan, juga berperan penting dalam meningkatkan *brand recall*. Upaya ini dapat didukung dengan promosi yang mendorong konsumen untuk mengingat

merek, seperti penawaran khusus yang diberikan secara rutin, serta kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang dikenal luas, untuk memperkuat daya ingat merek di kalangan target pasar. Sementara itu, *brand recognition* mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali merek melalui elemen-elemen seperti logo atau slogan, bahkan jika merek tersebut bukan pilihan pertama di benak mereka. Upaya meningkatkan brand awareness Kopi Kenangan dengan indikator *brand recognition* dapat dilakukan melalui strategi visual yang memperkuat pengenalan merek oleh konsumen. Salah satu caranya adalah dengan konsisten menggunakan elemen visual khas, seperti logo, warna merek, dan desain kemasan yang mudah dikenali di berbagai materi pemasaran, baik di media digital maupun fisik. Pemasangan iklan di lokasi yang sering dikunjungi konsumen, seperti pusat perbelanjaan, serta penggunaan *signage* yang mencolok di gerai Kopi Kenangan, dapat mempercepat proses pengenalan merek. Di media sosial, pembuatan konten yang menampilkan elemen visual merek secara konsisten, seperti foto produk yang menonjolkan kemasan dengan logo yang jelas, akan membantu membangun asosiasi visual yang kuat. Selain itu, peluncuran kampanye yang menekankan elemen visual, seperti poster atau video promosi, juga dapat meningkatkan pengenalan merek. Kolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan produk eksklusif yang menonjolkan identitas visual Kopi Kenangan dapat menjadi tambahan efektif dalam meningkatkan *brand recognition*.

Di sisi lain, *brand image* diukur melalui indikator *corporate image*, *user image*, dan *image product* (Simamora, 2012). *Corporate image* mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek tersebut,

termasuk reputasi, tanggung jawab sosial, dan komitmen perusahaan terhadap kualitas. Upaya meningkatkan *brand image* Kopi Kenangan dengan indikator *corporate image* dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Salah satu langkah utama adalah mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan mengadakan program-program yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti kampanye lingkungan atau pemberdayaan komunitas lokal. Mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, juga dapat meningkatkan *corporate image*. Selain itu, memastikan bahwa layanan pelanggan yang diberikan selalu ramah, profesional, dan responsif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan. Transparansi dalam operasional bisnis, seperti menginformasikan asal bahan baku kopi dan proses pembuatannya, serta menjaga standar kualitas tinggi pada setiap produk, juga dapat mendukung upaya ini. Kopi Kenangan dapat memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menyebarkan cerita positif tentang nilai-nilai perusahaan, pencapaian, serta kontribusi sosial, sehingga konsumen lebih memahami dan menghargai merek ini sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan terpercaya. *User image* adalah gambaran ideal dari pengguna merek yang diasosiasikan dengan produk tersebut; misalnya, jika merek diasosiasikan dengan pengguna yang modern dan trendi, maka merek tersebut dianggap menarik bagi konsumen yang ingin sesuai dengan citra diri tersebut. Upaya meningkatkan *brand image* Kopi Kenangan dengan indikator *user image* dapat

difokuskan pada menciptakan dan mempromosikan citra konsumen ideal yang diinginkan merek. Salah satu cara adalah dengan menampilkan konsumen Kopi Kenangan dalam kampanye pemasaran sebagai individu yang modern, dinamis, dan berjiwa muda. Ini dapat dilakukan melalui iklan yang memperlihatkan orang-orang yang aktif, produktif, dan trendi menikmati Kopi Kenangan dalam berbagai situasi, seperti bekerja di *co-working space*, bersantai bersama teman, atau dalam aktivitas gaya hidup yang sehat. Menggandeng *influencer* dan figur publik yang merepresentasikan target demografis merek juga dapat membantu memperkuat user image yang diinginkan. Selain itu, membuat komunitas pelanggan, seperti program loyalitas dengan keanggotaan eksklusif yang mencerminkan keanggunan dan semangat generasi muda, dapat memperkuat identitas ini. Kopi Kenangan juga dapat mengadakan acara dan kolaborasi yang relevan dengan gaya hidup konsumennya, seperti festival musik, pameran seni, atau acara kebugaran, untuk menciptakan asosiasi positif antara merek dan tipe pengguna yang diinginkan. Sementara itu, *image product* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, dan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh merek, yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Upaya meningkatkan *brand image* Kopi Kenangan dengan indikator *product image* dapat difokuskan pada aspek-aspek yang membangun persepsi konsumen tentang kualitas dan keunikan produk. Salah satu langkah utama adalah memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, seperti biji kopi pilihan yang segar, serta menyoroti proses pembuatan kopi yang profesional. Komunikasi mengenai keunikan rasa dan keistimewaan produk, misalnya kopi dengan cita rasa khas atau

menu minuman inovatif yang hanya tersedia di Kopi Kenangan, dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran. Meningkatkan *product image* juga dapat dilakukan dengan terus memperkenalkan varian baru yang mengikuti tren, seperti minuman musiman atau opsi minuman sehat dengan bahan organik. Memberikan perhatian khusus pada presentasi produk, baik dalam penyajian di gerai maupun dalam konten visual di media sosial, juga berperan penting. Visual yang menampilkan minuman dengan tampilan menarik dan menggugah selera dapat memperkuat persepsi kualitas. Selain itu, menampilkan testimoni dari konsumen yang puas, ulasan positif dari pakar kopi, atau penghargaan yang diterima produk dapat memperkuat citra produk yang terpercaya. Merek juga bisa mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk melalui cerita di balik pembuatan kopi, seperti perjalanan biji kopi dari petani lokal hingga menjadi minuman berkualitas di tangan pelanggan. Dengan menggabungkan strategi ini, Kopi Kenangan diharapkan mampu memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan pengenalan merek dan citra positif di mata konsumen secara keseluruhan. Kopi Kenangan memiliki slogan “Hanya Untukmu” dan menyebut konsumen sebagai alasan dibuatnya kopi tersebut. Dalam memasarkan produknya, Kopi Kenangan menggunakan logo yang khas dan ada gambar sebuah minuman kopi disana (*kopikenangan.com*).



Gambar 1.1 logo dan slogan kopi kenangan

Sumber: *Kopikenangan.com*

Di balik grafiknya yang terlihat imut dan khas, ternyata sebelumnya logo tersebut menggambarkan hati yang berdarah-darah karena kenangan mantan.

Kopi Kenangan menawarkan varian minuman yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, salah satu inovasinya yaitu dengan menyediakan beberapa minuman non kopi bagi pelanggan yang tidak dapat mengonsumsi minuman kopi. Berdasarkan definisi *Brand Awareness* dan *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa faktor *Brand Awareness* dan *Brand Image* juga menjadi indikator penting bagi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah fokus pada mengungkapkan pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Sebagai contoh, Haris menemukan bahwa tingkat kesadaran merek dan citra merek pada pakaian muslim Rabbani di Jambi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Haris et al., 2016). Selain itu, melalui penelitian pada Zara di Surabaya, menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand awareness* mungkin memiliki dampak yang lebih terbatas (Almefdi & Ardyan, 2021). Selain itu, ada juga yang melibatkan konsep *brand awareness* dalam penelitiannya, menemukan bahwa peran duta merek dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan *brand awareness* berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut (Ghadani et al., 2022). Terakhir, Manik mengungkapkan bahwa di *Starbucks* di Medan, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Manik & Siregar, 2022). Dengan demikian, rangkaian penelitian ini

secara keseluruhan menyoroti pentingnya *brand awareness* dan *brand image* dalam membentuk preferensi konsumen dan, akhirnya, keputusan pembelian di berbagai konteks industri.

Berdasarkan uraian penjelasan serta fenomena diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial ?
- 2 Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis yang berkaitan dengan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di kota Palembang baik secara simultan maupun parsial.

2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan bagi masyarakat ataupun peneliti lain sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada kopi Kenangan di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Almefdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(3), 1–26. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Angel, J. F., Surya, P., Destari, S. P., & Mustikasari, F. (2023). Brand Awareness De.U Coffee Bandung. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(3), 113–121. <https://doi.org/10.58905/apollo.v1i3.97>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2700>
- BPS Palembang. (2022). *Jumlah Penduduk Palembang (Jiwa), 2019-2021*. Palembangkota.Bps.Go.Id. <https://palembangkota.bps.go.id/indicator/12/167/1/jumlah-penduduk-palembang.html> sebesar 1.686.073
- Ekarina. (2019). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/industri/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 5*. Semarang: Diponegoro Press.
- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16(2), 75–90. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 1–11.

<https://doi.org/10.55357/sosek.v3i2.273>

- Ikmalia, S. (2015). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap customer satisfaction atas merek dagang Sushi Tei*. Universitas Bina Nusantara.
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44412>
- Kish, L. (1965). Sampling Organizations and Groups of Unequal Sizes. *American Sociological Review*, 30(4), 564–572. <https://doi.org/10.2307/2091346>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 27–40. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v13i1.4019>
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i4.277>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen strabucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pratama, D. A., & Rusdianto, R. Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Dee Coffee House Sidoarjo. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2532–2540. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14254>
- Rasyid, F. A. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Sasana Kopi Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102–108. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu*

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(15), 115–127. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4453/3985>
- Sari, S. I., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh brand identity dan promotion mix terhadap brand image dengan brand awareness sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen samsung smartphone di Meteor Cell Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(4), 107–120. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4057>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sengkey, C. S., & Wenas, R. S. (2015). Analysis of Brand Image, Store Atmosphere and Psychology on Purchasing Decision At Time Out Sport Cafe IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1162–1172. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7930>
- Simamora, B. (2012). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Productivity*, 4(1), 100–111. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46985>
- Sugi A, E., & Khuzaini. (2017). Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 2–15.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparti, & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788–802. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166>
- Sutrisno, Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1302>
- Syahdiany, G. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Ramen Bajuri Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016)*. Universitas Telkom.
- Wibowo, B. N. Y. (2020). *Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote (Studi Kualitatif Model Komunikasi Akun Bisnis Instagram '@*

diskonsolo'). [Universitas Sebelas Maret].
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/84208/>

- Widawati, H. F., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1–7.
- Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2578>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>