

ANALISIS *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KELILING DI KOTA MATARAM

*I Nyoman Dhani Satyadinatha*¹
 LPMPP Universitas Mataram¹
 satyadinatha93@gmail.com

Keywords: *Brand Awareness, Purchase Decision, Mobile Coffee*

Abstract

The proliferation of mobile coffee businesses in Mataram has led to increased competition among brands, making it necessary for business owners to build brand awareness in order to attract consumers. Furthermore, the growth of the mobile coffee industry reflects a shift in consumer behavior toward a preference for a practical, fast, and accessible way to buy coffee without having to visit a coffee shop. This study employs a quantitative approach with an associative research design. Data collection was conducted by distributing questionnaires to Kopi Keliling consumers in Mataram using purposive sampling. A total of 98 respondents were included in the sample. The results indicate that brand awareness has a positive and significant influence on purchase decisions among mobile coffee consumers in Mataram City. This is demonstrated by the results of the t-test, where the calculated t-value of 8.169 is greater than the critical t-value of 1.661 at a significance level of less than 0.05. Additionally, the coefficient of determination indicates that brand awareness accounts for 61% of the variation in purchase decisions, while the remaining 39% is influenced by other factors outside the scope of this study. This study demonstrates that the higher the level of consumer awareness regarding a mobile coffee brand, the higher the likelihood of consumers making a purchase.

Kata kunci:
 Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Kopi Keliling

Abstrak

Fenomena maraknya usaha kopi keliling di Kota Mataram menyebabkan persaingan antar brand semakin meningkat sehingga pelaku usaha perlu membangun kesadaran merek agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, perkembangan kopi keliling juga menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai konsep pembelian kopi yang praktis, cepat, dan mudah dijangkau tanpa harus datang ke coffee shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Keliling di Kota Mataram menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Keliling di Kota

Mataram. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 8,169 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand awareness memengaruhi keputusan pembelian sebesar 61%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand kopi keliling, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman pelepas kantuk, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya kalangan anak muda dan baik pekerja dan pelajar (Yusuf & Nurhayati, 2021). Fenomena meningkatnya konsumsi kopi juga didukung oleh semakin berkembangnya usaha coffee shop, kedai kopi lokal, hingga usaha kopi berbasis UMKM yang hadir dengan konsep kreatif dan inovatif. Menurut penelitian Wibisana & Rosang (2021), pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia mengalami perkembangan signifikan karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup sehari-hari.

Perkembangan industri kopi juga mendorong munculnya berbagai inovasi bisnis yang lebih fleksibel dan dekat dengan kebutuhan konsumen. Kehadiran kopi keliling menjadi salah satu bentuk inovasi yang lahir dari perkembangan industri kreatif berbasis UMKM. Menurut Primadasari & Sudarwanto (2022), bisnis kopi saat ini berkembang melalui berbagai konsep baru yang menyesuaikan kebutuhan konsumen modern, salah satunya konsep ready to go atau grab and go yang lebih praktis dan efisien. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kopi tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dari inovasi layanan dan kedekatan dengan konsumen.

Fenomena kopi keliling mulai berkembang dan menarik perhatian masyarakat di Kota Mataram. Perkembangan usaha kopi keliling di Kota Mataram juga sejalan dengan program pembangunan nasional yang tertuang dalam Asta Cita Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Salah satu fokus utama dalam Asta Cita adalah meningkatkan lapangan kerja berkualitas, mendorong kewirausahaan,

mengembangkan industri kreatif, dan memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Kehadiran usaha kopi keliling menjadi contoh nyata bagaimana masyarakat, khususnya generasi muda, mampu menciptakan peluang usaha kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Maraknya usaha kopi keliling di Kota Mataram menunjukkan adanya perkembangan industri kreatif berbasis UMKM yang cukup pesat. Setiap pelaku usaha berusaha menciptakan identitas usaha yang berbeda agar mudah dikenal masyarakat. Ada yang menonjolkan desain sepeda listrik, konsep pelayanan sederhana, cita rasa kopi khas, hingga penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi keliling bukan hanya sekadar usaha minuman biasa, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari kreativitas bisnis anak muda. Kehadiran kopi keliling juga menjadi bukti bahwa inovasi usaha mampu menyesuaikan kebutuhan masyarakat modern yang lebih menyukai sesuatu yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Menurut Sutisna(2021), perubahan perilaku konsumen pada bisnis usaha dipengaruhi oleh kebutuhan akan kenyamanan, efisiensi waktu, dan pengalaman konsumsi.

Meningkatnya jumlah usaha kopi keliling di Kota Mataram menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan antar brand kopi keliling terlihat pada kemampuan brand dalam menciptakan kesan dan pengalaman bagi konsumen(Purwanti et al., 2020). Konsumen cenderung lebih mudah mengingat brand yang memiliki ciri khas tertentu dibanding brand yang tidak memiliki identitas jelas. Menurut Sangadji & Sopiah(2020), meningkatnya persaingan dalam industri mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan membangun kesadaran merek agar mampu menarik minat konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha kopi tidak hanya bergantung pada rasa produk, tetapi juga pada kekuatan brand yang dibangun dalam benak konsumen.

Dalam dunia pemasaran saat ini, brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha(Tjiptono, 2021). Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat atau mendengar nama produk tertentu(Aaker, 2018). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen(Tee et al., 2020). Pada usaha kopi keliling, brand awareness dapat dibangun melalui nama brand yang unik, desain

sepeda listrik yang menarik, logo usaha, media sosial, hingga kualitas pelayanan yang konsisten.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dikarenakan memiliki kesan yang menarik. Brand awareness menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang mudah diingat dan memiliki reputasi baik (Kensiwi et al., 2020). Semakin sering konsumen melihat suatu brand, maka semakin besar kemungkinan brand tersebut dipilih ketika melakukan pembelian.

Hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian juga terlihat pada fenomena bisnis kopi kekinian di Indonesia. Banyak konsumen membeli produk kopi bukan hanya karena rasa, tetapi juga karena mengenal brand tersebut melalui media sosial, rekomendasi teman, maupun tampilan visual usaha (Prakoso & Rachmi, 2020). Pentingnya brand awareness juga terlihat dari perilaku konsumen yang cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibanding produk yang masih asing. Menurut Putri & Wijaya (2021), brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah memilih produk yang familiar di benak mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek merupakan strategi penting bagi pelaku usaha kopi keliling untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

Berkaitan dengan penelitian ini ditemukan bahwa menurut Sutrisno et al (2022), diperoleh hasil penelitian bahwa brand awareness terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat reseach gap yang perlu dikaji mengenai topik brand awareness dan keputusan pembelian.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang mengangkat fenomena kopi keliling berbasis mobile coffee yang masih jarang diteliti, khususnya di Mataram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada coffee shop modern atau brand kopi besar, penelitian ini menyoroti usaha kopi keliling yang memiliki karakteristik unik. Selain itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak dilakukan karena maraknya pertumbuhan brand kopi keliling di Kota

Mataram menyebabkan persaingan usaha semakin tinggi sehingga pelaku UMKM perlu memahami sejauh mana brand awareness mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada kopi keliling di Kota Mataram menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kesadaran merek memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada usaha kopi keliling.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi keliling di Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kopi keliling di Kota Mataram, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel brand awareness dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori Brand Equity oleh Kevin Lane Keller (1993) dan Consumer Decision Model John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969) digunakan untuk menganalisis sejauh mana brand awareness memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Mataram.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.20625996
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.102
	Negative	-.116

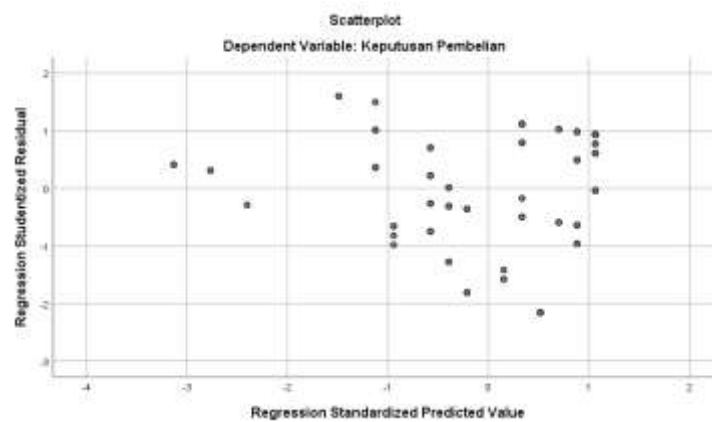
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.135 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.127
		Upper Bound	.144

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Olah SPSS

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,135. Jika di analisis maka nilai signifikan $0.135 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber : Olah SPSS

Berdasarkan Gambar 1. Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas (tidak membentuk suatu pola), seperti titik-titikmenyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel ini.

Tabel 2. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.334	2.108		.633	.528
	Brand Awareness	.113	.061	.187	1.862	.066

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Olah SPSS

Dalam mempertegas tidak terjadinya heteroskedastisitas maka dilakukan pengujian glejser. Berdasarkan Tabel 2. diperoleh bahwa nilai signifikan Brand Awareness (X1) sebesar 0.66. Nilai ini menandakan bahwa $0.66 > 0.05$ yang menandakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 3. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	32.664	3.999		8.169	.000
	Brand Awareness	.289	.116	.248	2.504	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah SPSS

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 32.664 + 0.289X$. Hasil uji regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut : (a). Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 28.489, ini berarti jika tidak dilakukan penjualan ($x=0$) maka keputusan pembeliannya (y) bernilai 28.489; (b). Nilai koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0.289. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin brand awareness, diprediksikan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.289. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa t hitung = 8.169 > t tabel 1,661. Pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 (Ghozali, 2021). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Kopi Keliling di Kota Mataram.

Uji Determinasi

Tabel 4. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.061	.052	6.239

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah SPSS

Berdasarkan tabel 4, R Square menunjukkan nilai 0,61. Uji ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R Square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R Square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat (Ghozali, 2021). Hasil uji variabe di atas dapat disimpulkan bahwa brand awareness Kopi Keliling mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi faktor-faktor lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Pada variabel brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Keliling di Mataram. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,135 atau lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal tersebut diperkuat melalui uji Glejser dengan nilai signifikansi variabel brand awareness sebesar 0,66 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh data dalam penelitian ini dinilai layak dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian regresi linear sederhana.

Hasil uji regresi menunjukkan persamaan $Y = 32.664 + 0.289X$ yang berarti bahwa setiap peningkatan brand awareness sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289. Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,169 lebih besar dibanding t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Keliling di Kota Mataram. Adapun hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,61 atau 61%, yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand awareness sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, maupun promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap brand Kopi Keliling, maka semakin tinggi pula keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian. Fenomena tersebut sejalan dengan kondisi yang terjadi di Kota Mataram dimana maraknya usaha kopi keliling menyebabkan persaingan antar brand semakin meningkat. Setiap pelaku usaha kopi keliling berusaha membangun identitas merek melalui nama usaha yang unik, desain sepeda listrik atau gerobak yang menarik, konsep pelayanan sederhana, hingga cita rasa kopi yang khas agar mudah dikenali masyarakat. Dalam kondisi persaingan tersebut, konsumen cenderung memilih brand yang sudah familiar dan mudah diingat dibanding brand yang belum dikenal (Yusuf & Nurhayati, 2021). Kehadiran kopi keliling juga secara tidak langsung mengubah perilaku konsumen menjadi lebih praktis karena masyarakat tidak perlu lagi datang ke café untuk menikmati kopi, melainkan cukup membeli kopi di pinggir jalan atau lokasi yang mudah dijangkau (Suryani, 2020). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa brand awareness menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen pada bisnis kopi keliling yang berbasis mobile coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Brand Equity yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (1993) melalui konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE). Menurut Keller (2019), menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam benak mereka. Dalam teori tersebut, brand awareness menjadi tahapan awal yang sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal sebelumnya. Pada konteks Kopi Keliling di Kota Mataram, konsumen lebih mudah mengingat brand kopi yang memiliki ciri khas tertentu seperti nama unik, tampilan visual menarik, desain sepeda listrik modern, maupun keberadaan usaha yang sering muncul di lokasi strategis. Semakin sering konsumen melihat dan mendengar suatu brand kopi keliling, maka semakin kuat brand tersebut tersimpan dalam memori konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sarah & Sutar, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kopi keliling tidak hanya ditentukan oleh rasa kopi semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin berkembang. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan Consumer Decision Model yang dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969). Menurut Howard & Sheth (2019), dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh informasi, pengenalan merek, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses menerima informasi, mengenali brand, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya menentukan keputusan membeli.

Pada fenomena kopi keliling di Kota Mataram, konsumen memperoleh informasi mengenai brand kopi melalui media sosial, rekomendasi teman, tampilan visual usaha, maupun keberadaan kopi keliling yang sering ditemui di ruang publik. Informasi tersebut kemudian membentuk persepsi dan brand sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mokoagouw et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness menjadi stimulus awal yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada usaha kopi keliling (Upadana & Pramudana, 2020). Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perkembangan kopi keliling di Kota Mataram bukan hanya menjadi fenomena bisnis biasa, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang lebih menyukai konsep praktis, cepat, dan fleksibel. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang mudah dijangkau tanpa harus menghabiskan waktu di coffee shop. Oleh karena itu, usaha kopi keliling yang mampu membangun brand awareness secara kuat memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sekaligus memperkuat bahwa strategi branding menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM kreatif berbasis kopi keliling di Kota Mataram.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung sebesar 8,169 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Keliling di Mataram dengan nilai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand kopi keliling, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,61 atau 61%, yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand awareness sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 115–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.1825>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2019). *The theory of buyer behavior*. Expert.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kensiwi, N., Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Analisis pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Alibaba Cell Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(24), 102–114.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab. *Jurnal EMBA*, 11(1), 234–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46276>
- Prakoso, R. D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 88–97.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3), 521–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9743>
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Putri, A. R., & Wijaya, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kekinian Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 144–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.31843/jmbi.v8i2.2145>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Sarah, Y., & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 55–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.30>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kopi kekinian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2011–2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1302>
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang Di Indonesia. *Prologia*,

4(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>

Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>

Wibisana, Y., & Rosang, I. Y. (2021). Analisis Perkembangan Bisnis Kopi Di Indonesia Pada Era Modern. *Journal of Economic and Business*, 4(2), 88-97.

Yusuf, M., & Nurhayati, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 211-223.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i3.5121>