

ANALISIS NILAI EKUITAS TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI MEDIASI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND SATISFACTION* PADA PRODUK KOPI KAPAL API DI SURAKARTA

Edi Priyono¹

¹Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti Surakarta
Email: priyonoedi94@gmail.com¹

Rima Parawati Bala²

²Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti Surakarta
Email: parawatibala32@gmail.com²

Totok Susilo Pamuji Nugroho³

³Program Studi Akuntansi, STIE Atma Bhakti Surakarta
Email: tosiepamuji@gmail.com³,

Abstract

This study aims to analyze the effect of value equity on brand awareness of Kapal Api coffee products in Surakarta, mediated by brand awareness and brand satisfaction. The population in this research consists of consumers who have purchased Kapal Api coffee products, with a sample of 150 respondents. The findings prove that value equity has a significant effect on brand awareness, brand satisfaction, and purchase decisions of Kapal Api coffee consumers in Surakarta. Furthermore, both brand awareness and brand satisfaction have a significant effect on purchase decisions. In addition, brand awareness and brand satisfaction are able to mediate the relationship between value equity and purchase decisions of Kapal Api coffee consumers in Surakarta.

Keywords: *Nilai ekuitas, Brand Awareness, Brand Satisfaction and Purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin menunjukkan eksistensinya dalam hal pemasaran yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Semua perusahaan, baik swasta maupun BUMN, skala kecil, menengah, ataupun besar tidak dapat menghindari persaingan ini. Saat ini, pemilik perusahaan berfokus pada bagaimana memahami kondisi persaingan produk di pasar global. Artinya, produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan kompetitif berupa harga yang relatif lebih murah dengan kualitas yang relatif baik (Nugroho, 2021).

Perkembangan ekonomi masyarakat tercermin dari semakin banyaknya produk dan jasa di pasar. Seiring dengan meningkatnya permintaan, pasokan barang dan jasa juga terus bertambah. Dalam menghadapi permintaan yang tinggi, perusahaan dan penyedia jasa saling bersaing untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. Dalam lingkungan yang kompetitif, kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar sangat ditentukan oleh mereknya (Bala dan Haryanto, 2021).

Faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek. Produk Kopi Kapal Api sebagai salah satu merek kopi terbesar di Indonesia, khususnya di Surakarta, memerlukan penguatan agar mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Semakin tinggi yang dimiliki Kopi Kapal Api, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengingat, mengenali, dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek kopi lain. Hal

ini menunjukkan bahwa tidak hanya berperan dalam menciptakan persepsi positif konsumen, tetapi juga menjadi dasar yang memperkuat daya saing merek Kopi Kapal Api dalam pasar kopi yang semakin kompetitif (Talahatu, 2024).

Lebih lanjut, kesadaran merek yang terbentuk dari akan memengaruhi proses pengambilan purchase decision. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih percaya, lebih aman, dan lebih yakin untuk memilih produk tersebut. Dalam hal ini, berperan sebagai pendorong utama, sementara kesadaran merek menjadi jembatan yang memperkuat purchase decision konsumen (Suryati dan Rohimah, 2024).

Sebuah merek dapat memiliki ekuitas merek yang baik ataupun kurang memuaskan apabila pembeli hanya memilih produk berdasarkan harga, kenyamanan, atau produknya saja tanpa mempertimbangkan reputasi. Sebaliknya, jika pelanggan lebih memilih produk dari suatu merek dibandingkan produk pesaing yang lebih berguna atau berkualitas lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Marlius dan Darma, 2023). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam proses pengambilan purchase decision, sehingga pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Nainggolan dan Dalimunthe, 2022).

Jansen dan Arie (2022) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada barang dan jasa. Ada lima faktor yang membentuk ekuitas merek: kualitas yang dirasakan, pengenalan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek. Asosiasi merek mencakup citra merek, legitimasi, dan daya tarik, sementara kesadaran merek mengukur seberapa baik konsumen memahami suatu merek (Harahap dan Tawas, 2022). Persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa dari suatu merek termasuk dalam konsep kualitas yang dirasakan.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis respons positif konsumen jika konsumen bereaksi lebih baik terhadap produk tertentu. Sebaliknya, merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis respons negatif apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama (Utami dan Tabitha, 2022).

Kedalaman (*depth*) berarti bagaimana membuat konsumen mudah mengingat dan mengenali merek, sedangkan keluasan (*width*) adalah ketika konsumen membeli produk, nama merek langsung muncul dalam pikiran mereka. Jika suatu produk memiliki kedalaman dan keluasan merek sekaligus, konsumen akan memikirkan merek tersebut ketika ingin membeli suatu produk. Hal ini berarti produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi. Selain itu, nama merek merupakan elemen terpenting dalam kesadaran merek (Yuningsih dan Pranata, 2024).

Kesadaran merek adalah komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek. Umumnya, konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal atau dianggap nyata dan aman. Merek yang familiar dapat menghindarkan konsumen dari risiko penggunaan karena dianggap dapat diandalkan (Yosefine dan Budiono, 2023).

Kajian Teoritis

Merek adalah aset penting yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa. mencakup dimensi kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Rahmadanti dan Budiwati, 2023). Semakin tinggi suatu merek, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks kopi, yang kuat akan memudahkan konsumen mengenali, mengingat, serta menilai Kopi Kapal Api secara positif dibandingkan produk pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian terbaru yang menegaskan bahwa nilai ekuitas

berpengaruh langsung pada *purchase decision*, khususnya pada sektor F&B di Indonesia (Amin dan Johansen, 2022)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Wibowo, dkk, 2022). Tingginya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen lebih cepat mengingat dan lebih percaya diri dalam memilih suatu produk. Penelitian dalam empat tahun terakhir membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di berbagai *coffee shop* di Indonesia (Ardhi dan Yunus, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa Kopi Kapal Api perlu memperkuat promosi, inovasi, serta eksposur produk agar selalu melekat dalam ingatan konsumen Surakarta

Kepuasan merek didefinisikan sebagai respons emosional konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman penggunaan merek (Hafidz dan Muslimah, 2023). Konsumen yang puas akan menumbuhkan rasa percaya, loyal, dan cenderung melakukan pembelian ulang. Studi empiris terbaru menunjukkan kepuasan merek berperan sebagai mediator penting antara dan loyalitas atau *purchase decision* (Antari dan Ardani, 2023). Artinya, semakin tinggi kepuasan terhadap Kopi Kapal Api, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap *purchase decision* maupun pembelian ulang

Purchase decision merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk (Purwanto dan Prayuda, 2024). Dalam persaingan industri kopi, konsumen cenderung memilih merek dengan yang kuat, kesadaran yang tinggi, serta pengalaman yang memuaskan. Penelitian Bunga, dkk (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan marketing mix berkontribusi signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menguatkan bahwa keputusan membeli Kopi Kapal Api di Surakarta tidak lepas dari pengaruh, yang diperantarai oleh kesadaran dan kepuasan merek.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek, kesadaran merek, kepuasan merek, dan *purchase decision* produk Kapal Api di Surakarta.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Secara sederhana, populasi dapat diartikan sebagai subjek dalam wilayah dan waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2019:90) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kopi Kapal Api di Surakarta.

Menurut Sugiyono (2019:131), sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel digunakan sesuai teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Jika populasi lebih dari 100, maka pengambilan sampel menggunakan persentase 10–15%, 20–25%, tetapi jika populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel. Sementara itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kopi Kapal Api di Surakarta dengan jumlah 150 responden.

Menurut Sugiyono (2019:120), dalam penelitian ini peneliti memilih teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila orang yang ditemui sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Pengelompokan dilakukan untuk mengetahui mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian ini. Analisa tabel dibawah merupakan penjelasan secara deskriptif dari data yang didapat mengenai identitas diri responden yang dijadikan sampel.

Tabel 1

Karakteristik Berdasarkan Kelompok Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTA / SMA	75	50,00%
2	D3 (Diploma)	32	21,33%
3	S1	35	23,33%
4	S2	7	5,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas maka dapat dijelaskan kelompok pendidikan SLTA/SMA lebih mendominasi dalam pengambilan purchase decision membeli kopi, yaitu sebesar 75 (50,00%) sedangkan pendidikan S1 sebesar 35 responden (23,33%), diikuti pendidikan D3 (Diploma) sebesar 32 responden (21,33%) dan pendidikan S2 sebesar 7 responden (5,33%).

3.2 Analisis Data

1) Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan data tersebut yang dilakukan analisis, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t Statistic* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila $P\text{ Values} < 0,05$. Dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping* SmartPLS. Hasil uji dapat dilihat melalui tabel uji *bootstrapping* sebagai berikut:

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4.2, dan juga pada tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil.

Tabel 2
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Awareness → Purchase decision</i>	0,205	3,290	0,001
<i>Nilai ekuitas → Brand Awareness</i>	0,412	5,951	0,000
<i>Nilai ekuitas → Brand Satisfaction</i>	0,378	5,238	0,000
<i>Nilai ekuitas → Purchase decision</i>	0,479	7,693	0,000
<i>Brand Satisfaction → Purchase decision</i>	0,252	4,431	0,000

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 2 dilihat dengan *p Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah : nilai t tabel 1,96 menurut Ghozali (2018)

Model 1 (Pengaruh Variabel Independent Terhadap *Modern life style*)

- a) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *nilai ekuitas* terhadap *brand awareness* dengan t statistik 5,951 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $5,951 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *nilai ekuitas* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
- b) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *nilai ekuitas* terhadap *brand satisfaction* dengan t statistik 5,238 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $5,238 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *nilai ekuitas* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*.

Model 2 (Pengaruh Variabel Independen Terhadap *Purchase decision*)

- a) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* dengan t statistik 7,693 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $7,693 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *nilai ekuitas* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- b) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* dengan t statistik 3,290 yang *p value* 0,001 dapat dijelaskan nilai t statistik $3,290 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,001 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- c) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *brand satisfaction* terhadap *purchase decision* dengan t statistik 4,431 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik $4,431 > t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini lebih kepada untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel 3
Hasil Analisis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nilai ekuitas → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase decision</i>	0,085	2,968	0.003
Nilai ekuitas → <i>Brand Satisfaction</i> → <i>Purchase decision</i>	0,094	3,362	0.001

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai t statistik 2,968 dan *p value* 0,003 serta dengan koefisiennya 0,085 pada *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *brand awareness* memiliki nilai t statistik 2,968 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,003 < 0,05 serta koefisien menunjukkan arah positif 0,085 yang artinya *brand awareness* mampu memediasi antara *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision*.

Nilai t statistik 3,362 dan *p value* 0,001 serta dengan koefisiennya 0,095 pada *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* dengan melalui *brand satisfaction* ternyata nilai t statistik 3,362 > t tabel 1,96 atau *p value* 0,001 < 0,05 serta koefisien menunjukkan arah positif 0,095 artinya *brand satisfaction* mampu memediasi antara *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision*.

3.3 Pembahasan

1. Pengaruh *nilai ekuitas* terhadap *brand awareness* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil variabel *nilai ekuitas* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai t sebesar 5,951 sedangkan *p value* 0,000, dengan demikian hasil menunjukkan variabel *nilai ekuitas* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebuah merek merupakan sebuah asset yang tinggi dan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dengan adanya *nilai ekuitas*.

2. Pengaruh *nilai ekuitas* terhadap *brand satisfaction* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil variabel *nilai ekuitas* terhadap *brand satisfaction* diperoleh nilai t sebesar 5,238 sedangkan *p value* 0,000, artinya variabel *nilai ekuitas* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa dengan *ekuitas* merek perusahaan mampu membentuk dan menarik menarik konsumen dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan serta bisa menghilangkan rasa keraguan terhadap produk yang pastinya akan membuat pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi.

3. Pengaruh *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil variabel *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai t sebesar 7,693 sedangkan *p value* 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *ekuitas*

merek maka akan semakin tingkat *purchase decision*. Adanya nilai ekuitas yang diterapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai t sebesar 3,290 dan p value 0,001. Artinya variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasilnya ini menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat merk dan kemampuan merek dalam membangkitkan rasa sikap dalam membeli serta kebiasaannya merek yang digunakannya.

5. Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *purchase decision* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil variabel *brand satisfaction* terhadap *purchase decision* memperoleh nilai t sebesar 4,431 sedangkan p value 0,000. Artinya variabel *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan merek, serta proses mengenal suatu merek tersebut sehingga mampu menghasilkan kesan yang unik pada tingkat pelanggan.

6. Pengaruh peran *brand awareness* mampu memediasi nilai ekuitas terhadap *purchase decision* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil menunjukkan pengaruh positif variabel *brand awareness* mampu memediasi antara nilai ekuitas terhadap *purchase decision*, diperoleh nilai t sebesar 2,968 dan p value 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa brand awareness suatu tahapan yang mengikuti dari kesadaran suatu merek biasanya melakukan pengenalan dengan mulai melakukan berbagai iklan, pameran sehingga dikenal oleh masyarakat banyak.

7. Pengaruh *brand satisfaction* mampu memediasi nilai ekuitas terhadap *purchase decision* produk Kopi Kapal Api di Surakarta

Hasil menunjukkan pengaruh positif variabel *brand awareness* mampu memediasi antara nilai ekuitas terhadap *purchase decision*, diperoleh nilai t sebesar 3,362 dan p value 0,001. Hasil ini menunjukkan perasaan senang yang dimiliki konsumen tetap menggunakan sebuah merek yang diminatinya karena sudah memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Nilai ekuitas Terhadap *Purchase decision* Yang Dimediasi *Brand Awareness* Dan *Brand Satisfaction* Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surakarta, maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh nilai ekuitas terhadap *brand awareness* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh nilai ekuitas terhadap *brand satisfaction* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya.
3. Pengaruh nilai ekuitas terhadap *purchase decision* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya
4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya

5. Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *purchase decision* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya
6. *Brand awareness* dapat memediasi antara *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya.
7. *Brand satisfaction* dapat memediasi antara *nilai ekuitas* terhadap *purchase decision* pada konsumen kopi Kapal Api Di Surakarta, terbukti kebenarannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dipaparkan secara detail, maka penelitian dapat menyampaikan saran-saran yang dapat bermanfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan. Berikut ini saran-saran yang disampaikan:

1. Bagi perusahaan dengan adanya agar meningkatkan faktor *nilai ekuitas*, *brand awareness* dan *brand satisfaction* untuk mempertahankan pelanggan dalam *purchase decision*.
2. Bagi perusahaan untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen terhadap produk kopi Kapal Api yang harus dipertimbangkan harga menjadi faktor utama dalam penentu minat pembelian pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 11(1), 63-74.
- Antari, N. D., & Ardani, I. K. (2023). Peran cinta merek memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen anomali coffee di Ubud. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 527-534
- Amin, A. M., & Johansen, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89-107.
- Adhi, R. W., & Yunus, U. (2022). The meaning of Coffee for Barista in speciality coffee shop in Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 108-118.
- Bala, R. P., & Haryanto, A. T. (2021). Peranan Consumer Knowledge dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan dan Keputusan Menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. *Excellent*, 8(1), 61-69.
- Bunga, F. M., Obon, W., & Meylano, N. H. (2024). The Effect of Emotional Branding and Experiential Marketing on Chosik (Chocolate Sikka) Purchasing Decisions in Sikka Regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS)* ISSN: 2582-6220, DOI: 10.47505/IJRSS, 5(8), 61-75.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.

- Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 455-466.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nugroho, T. S. P. (2021). Analisis Komponen Biaya Terhadap Pendapatan Bisnis Online Shop (Studi Kasus Pada Bisnis Online Shop Kota Surakarta). *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 2(2), 49-55.
- Rahmadanti, N., Salawati, U., & Budiwati, N. (2023). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Keripik Pisang di Desa Batu Balian Kec. Simpang Empat Kab. Banjar (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Krenyess Merek “Al_Banna”). *Frontier Agribisnis*, 7(2), 65-72.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963-1970.
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315-322.
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek e-commerce Sociolla. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 223-238.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277-286.
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53-62.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Adminsitasi Bisnis*, 16(1), 130-137.