

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PELANGGAN FORE COFFEE DI JAWA BARAT)**

SKRIPSI

FIRDA AZZAHRA

20200080228



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2024**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PELANGGAN FORE COFFEE DI JAWA BARAT)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

FIRDA AZZAHRA
20200080228



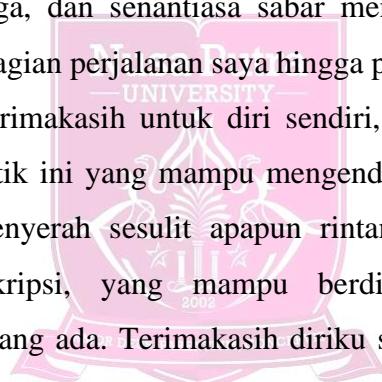
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2024**

HALAMAN PERSEMPAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya Karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

1. Alm. Iwan Supardi, seseorang yang biasa saya panggil Bapak, adalah sosok yang berhasil membuat saya bangkit dari keputusasaan. Alhamdulillah kini saya bisa berada di tahap ini, menyelesaikan skripsi sebagaimana perwujutan terakhir sebelum beliau benar-benar pergi. Banyak hal yang menyakitkan saya lalui tanpa sosok Bapak, babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih saya karena beliau telah mengantarkan saya ke titik ini. Meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya tempuh sendiri tanpa kau temani, tulisan ini saya persembahkan untuk melaikat pelindung saya di surga.
2. Pintu surgaku, Ibunda Mimah Hendrawati terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang diberikan selama ini. terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
3. Kepada kakak perempuan saya Restu Rahayu dan suaminya Tommy terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, terimakasih juga atas motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

- 
4. Untuk dosen program studi Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
 5. Terimakasih kepada teman-teman angkatan 20 manajemen, khususnya kelas MN20E yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dan memberikan banyak pembelajaran selama dibangku kuliah, *see you on top guys*.
 6. Untuk teman-teman terdekat dan orang-orang baik lainnya yang tidak disebutkan satu per satu, yang selalu memotivasi, menemani, dan berjuang bersama dalam keadaan apapun. Semoga diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan sukses untuk kedepannya dan seterusnya.
 7. Rian Regiana yang selalu menemani dan selalu menjadi support *system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses penggerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga, dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
 8. Dan terakhir terimakasih untuk diri sendiri, Firda Azzahra karena telah kuat sampai detik ini yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihadapi permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di gerai Fore Coffee yang ada di Jawa Barat. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 200 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh melalui hasil penelitian jurnal, artikel, skripsi, buku-buku, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini. teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi; Harga; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion, price and brand awareness on purchasing decisions for Fore Coffee customers in West Java. This research uses quantitative methods. The population in this research are customers who have made purchases at Fore Coffee outlets in West Java. The number of samples taken was 200 people, with the determination of sampling using non-probability sampling. The data used in this research are primary and secondary data, primary data is by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. Secondary data is the type of data obtained through research results from journals, articles, theses, books, the internet and other sources related to the variables in this research. The data analysis technique used uses statistical methods. The statistical method used is Partial Least Square (PLS). The results of the research show that promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. And Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Nusa Putra
UNIVERSITY



Keywords: Promotion; Price; Brand Awareness; Buying decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan Alhamdulillah atas segala nikmat kesehatan dan rahmat berlimpah yang diberikan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa, shalawat dan salam penulis ucapan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wasallam, yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Berkat izin-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, ST, M.Si., MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Rena Yuliana, M.E selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis

menempuh Pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.

6. Terima kasih untuk yang teristimewa kepada Bapak (Alm), Ibu, Kakak, dan adik tercinta yang telah memberikan rasa cinta kasih saying serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini. dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.
7. Terimakasih kepada teman-teman saya Dewan Pengurus Scooby-Doo Cipi, Wava, Eca, Tyas, Dila, dan Meri yang selalu memberikan semangat dan hiburan selama perkuliahan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan baik.
8. Tak lupa teman-teman seperjuangan saya mahasiswa Manajemen tahun angkatan 2020 yang saling mendukung dalam masa-masa penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.



Sukabumi, 18 Juli 2024

Firda Azzahra

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL	PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN FORE COFFEE DI JAWA BARAT)
NAMA	Firda Azzahra
NIM	20200080228

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 18 Juli 2024



FIRDA AZZAHRA

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL	PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN FORE COFFEE DI JAWA BARAT)
NAMA	Firda Azzahra
NIM	20200080228

Skripsi ini telah diajukan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 18 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 18 Juli 2024

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing II

~~3~~ ~~4~~ ~~5~~

Andri Ardhivansyah, MBA

NIDN. 0428049204

Ketua Penguji

Rev.

Rena Yuliana, M.E

NIDN. 0403019204

Ketua Program Studi Manajemen

Japone

RR. Amanna Dzikrillah LLAH, MBA

NIDN. 0408079005

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

CSA_Teddy Lesmana_S H MH

NIDN 0414058705

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Azzahra

NIM : 20200080228

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN FORE COFFEE DI JAWA BARAT)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juni 2024

Yang Menyatakan



Firda Azzahra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Promosi	14
2.1.3 Harga.....	19
2.1.4 Brand Awareness	25
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	34

2.4 Hipotesis	35
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Definisi Operasional	40
3.4 Desain Pengambilan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Metode Pengambilan Sampel	45
3.6 Jenis Sumber Data	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Statistik Deskriptif	48
3.8.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	48
3.8.3 Partial Least Square (PLS).....	48
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2 Hasil Analisis.....	56
4.3 Pembahasan	67
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Rincian dan Waktu Penelitian	40
Tabel 3.1 Item Pernyataan Variabel Promosi.....	41
Tabel 3.2 Item Pernyataan Variabel Harga	41
Tabel 3.3 Item Pernyataan Variabel <i>Brand Awareness</i>	43
Tabel 3.4 Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Skala Likert</i>	47
Tabel 4.7 Outer Loading	57
Tabel 4.8 Nilai Cross Loading	58
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	60
Tabel 4.11 <i>Standardized Root Mean Square</i> (SRMR)	62
Tabel 4.12 <i>Blindpolding</i> ($Q - \text{Square} / Q^2$)	62
Tabel 4.13 Hasil R-Square	63
Tabel 4.14 Hasil F-Square.....	64
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Path Coefficients (Pengaruh Langsung).....	65
Tabel 4.16 Total Effects	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Produksi Kopi di Indonesia	1
Gambar 1 2 Tingkat Produksi Kopi per Provinsi Tahun 2020.....	3
Gambar 1 3 Jumlah Daftar Caffe di Jawa Barat tahun 2016-2020.....	4
Gambar 3 1 Piramida Kesadaran Merek	28
Gambar 3 2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4 1 Outer Model.....	56
Gambar 4 2 Inner Model	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Uji Intrumen Penelitian	82
Lampiran 2.1 Tabel Data Responden	88
Lampiran 3.2 Tabel Data Penelitian.....	95
Lampiran 4 Outer Model.....	122
Lampiran 5. Hasil Validitas Konvergen.....	123
Lampiran 6. Hasil Diskriminan Validitas.....	124
Lampiran 7. Reabilitas.....	125
Lampiran 8. Standardized Root Mean Square (SRMR).....	125
Lampiran 9. Blindpolding (Q-Square / Q ²)	125
Lampiran 10. Koefisien Determinasi (R-Square).....	126
Lampiran 11. Hasil F-Square	126
Lampiran 12. Path Coefficients (Pengaruh Langsung).....	126
Lampiran 13. Total Effects.....	126

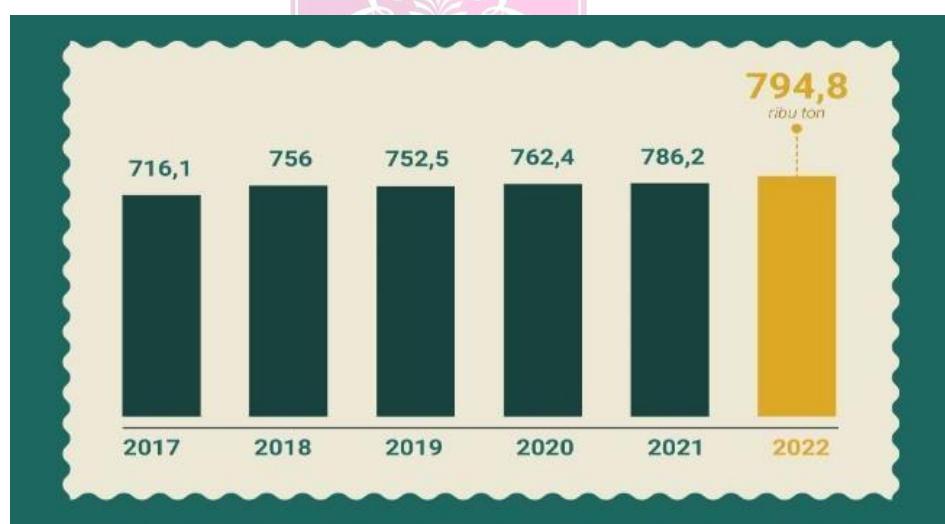


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan produksi dan ekspor biji kopi secara global. Kondisi iklim tropis, geografis, dan suhu yang mendukung di Indonesia memberikan potensi yang sangat besar untuk pertanian kopi (As'ad & Mulyo Aji, 2020). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen utama kopi di dunia. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia pada tahun 2022/2023, dengan total produksi kopi mencapai 11,85 juta kantong. Dari jumlah tersebut, produksi kopi arabika mencapai 1,3 juta kantong, sementara produksi kopi robusta mencapai 10,5 juta kantong. Menjadi negara penghasil kopi terbesar ke 3 produksi kopi tanah air pun cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Muhamad, 2023). Menurut laporan statistik indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) produksi kopi di indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 meningkat sekitar 1,1% dibanding dengan tahun sebelumnya. *Trend* peningkatan kopi di indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

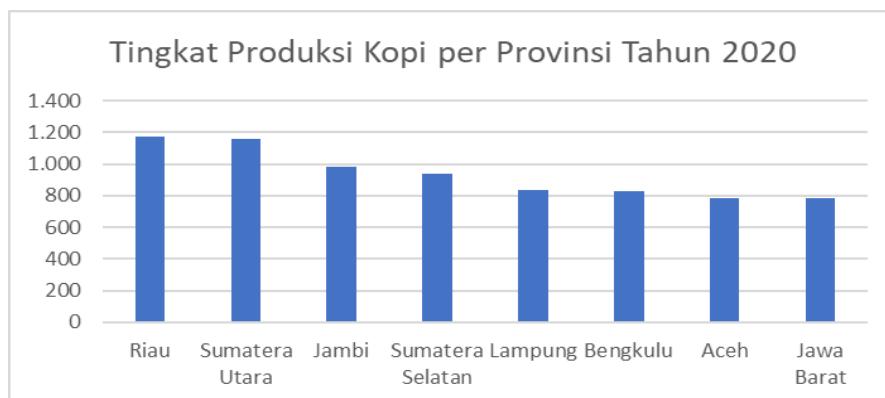


Gambar 1 1 Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id

Gambar 1.1 menunjukkan tren produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022, dengan satuan ribu ton. Pada tahun 2017, produksi kopi di Indonesia adalah sebesar 716,1 ribu ton. Kemudian terjadi peningkatan produksi pada tahun 2018, mencapai 756 ribu ton. Namun, pada tahun 2019, produksi kopi sedikit menurun menjadi 752,5 ribu ton. Di tahun 2020, produksi kopi kembali meningkat menjadi 762,4 ribu ton. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2021, dengan produksi mencapai 786,2 ribu ton. Pada tahun 2022, produksi kopi di Indonesia mencapai titik tertinggi selama rentang waktu tersebut, yaitu 794,8 ribu ton. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan tren produksi kopi di Indonesia yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, meskipun terdapat sedikit penurunan pada tahun 2019. Peningkatan produksi kopi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya permintaan pasar, perbaikan teknik budidaya, atau perluasan lahan perkebunan kopi (Alamsyah & Purnomo, 2021).

Terlihat bahwa minuman kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. hal ini membuat bisnis kedai kopi menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Dengan meningkatkan konsumsi kopi per kapita dari tahun ke tahun, dapat diprediksi bahwa permintaan akan kedai kopi dan produk-produk kopi berkualitas akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Menurut riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, dan kemungkinan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, Toffin memperkirakan total keuntungan yang diperolah oleh *Coffee Shop* di Indonesia mencapai Rp. 4,8 Triliun (Akbar Maulana, 2022). Sedangkan menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko/kedai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan akan mencapai Rp. 80 triliun. Berikut di tampilkan data produksi kopi per provinsi tahun 2020:



Gambar 1 2 Tingkat Produksi Kopi per Provinsi Tahun 2020

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2021

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat bahwa pada tahun 2020, produktivitas kopi di Jawa Barat berada di peringkat ke 8. Lima posisi teratas ditempati oleh wilayah-wilayah di pulau Sumatera, sementara Jawa Barat merupakan satu-satunya wilayah di pulau Jawa yang masuk dalam 10 besar kontributor produktivitas kopi di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2021. Jika dibandingkan dengan total produktivitas perkebunan kopi di seluruh Indonesia, Jawa Barat menyumbang sekitar 3,67% atau setara dengan 786kg/ha terhadap angka nasional. Data tersebut menunjukkan seberapa besar permintaan masyarakat Jawa Barat terhadap konsumsi kopi. Kopi telah menjadi bisnis yang menguntungkan seiring dengan meningkatnya popularitas di Indonesia, terutama Jawa Barat. Menurut Sjah et al., (2022), kopi merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat, dari yang berada di kalangan atas hingga bawah. Faktanya, jumlah kedai kopi atau *coffee shop* yang bermunculan di sekitar kita, khususnya di Jawa Barat. Menjadi bukti nyata akan popularitas dan permintaan yang terus meningkat terhadap kopi.

Belakangan ini, warung kopi modern yang sering disebut sebagai *coffee shop* mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya kedai-kedai kopi baru di berbagai daerah, termasuk di Jawa Barat. Grafik dibawah memperlihatkan tren peningkatan jumlah café di Jawa Barat.



Gambar 1.3 Jumlah Daftar Caffe di Jawa Barat tahun 2016-2020

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan tren peningkatan jumlah kafe/kedai kopi di wilayah Jawa Barat selama periode 2016 hingga 2020. Pada tahun 2016, jumlah kafe di Jawa Barat tercatat sebanyak 253 unit. Jumlah ini sedikit meningkat pada tahun 2017, menjadi 259 unit. Namun, pada tahun 2018, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah kafe di Jawa Barat, mencapai 639 unit. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa industri kafe/kedai kopi mulai berkembang pesat di wilayah tersebut. Pertumbuhan jumlah kafe terus berlanjut pada tahun 2019, dengan jumlah mencapai 799 unit. Ini merupakan peningkatan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2020, di mana jumlah kafe di Jawa Barat mencapai 1.423 unit. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 78% dibandingkan tahun 2019. Lonjakan jumlah kafe pada tahun 2020 dapat disebabkan oleh meningkatnya permintaan dan tren budaya minum kopi di kalangan masyarakat Jawa Barat.

Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan tren peningkatan yang sangat signifikan dalam jumlah kafe/kedai kopi di Jawa Barat selama periode 2016-2020. Peningkatan ini mencerminkan berkembangnya industri kafe dan budaya minum kopi di wilayah tersebut. Meningkatnya jumlah kafe di Jawa Barat membawa dampak positif mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan budaya minum kopi.

Selain itu, persaingan antara pelaku usaha di sektor kopi semakin meningkat, dimana para pelaku usaha bersaing untuk menonjolkan karakteristik dan keunggulan dari masing-masing bisnis mereka.

Fore Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang sedang mengalami pertumbuhan yang pesat saat ini. Fore Coffee muncul pada tahun 2018 adalah salah satu brand kopi lokal yang berhasil menarik perhatian calon konsumen. Fore Coffee memiliki 175 gerai yang tersebar di 33 kota di Indonesia. Dengan gerai yang ada di Jawa Barat sebanyak 42 gerai. Menu yang di jual di Fore Coffee antara lain seperti kopi, teh, dan kue-kue pendampingnya. Fore coffee meraih penghargaan *Top Brand Award* 2023 untuk kategori *Coffee shop (Medium Chain)* dengan *Brand Share* 14.8%. Fore Coffee adalah kedai kopi *star-up* yang menggunakan model bisnis “*Grab-and-Go*” yang menawarkan kopi berkualitas tinggi dalam rangka memakmurkan petani berbagai daerah di Indonesia, dimana Fore Coffee menggunakan biji kopi *arabica* terbaik sebagai ciri khasnya dengan harga yang tergolong terjangkau. Strategi ini berhasil menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda dan profesional yang berdampak pada pertumbuhan pesat Fore Coffee.

Fore Coffee berperan aktif dalam mempromosikan industri kopi dan memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam beberapa tahun terakhir. Fore Coffee dikenal sebagai kopi yang memiliki nilai estetika yang tinggi, terlihat dari konsep dan kemasannya yang unik dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, Fore Coffee juga mengusung konsep kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali oleh pelanggannya. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Suksesnya sebuah perusahaan dapat diukur dari efektivitas promosi yang mampu menarik banyak pelanggan. Dengan promosi produsen memiliki kesempatan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk serta layanan yang mereka tawarkan, sehingga informasi tersebut dapat dijangkau dan dipahami oleh konsumen (Gede Marendra et al., 2018). Fore Coffee aktif menggunakan

promosi melalui media social dan menerapkan strategi *customer experience* melalui aplikasi. Melalui aplikasi Fore, konsumen dapat menerima promosi yang menarik melalui notifikasi, yang secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang menarik, jelas, dan berkelanjutan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali produk dan merespon dengan melakukan pembelian berdasarkan promo yang ditawarkan (Edvin Fairlantina, 2023).

Persepsi harga melibatkan penjelasan yang jelas dan mudah dimengerti mengenai harga, yang memberikan manfaat bagi konsumen. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk dan promosi yang disampaikan. Konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan harga *actual* dengan perkiraan harga produk yang mereka bayangkan sebelumnya (Arfan et al., 2019). Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika harga dianggap terjangkau sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen berdampak besar pada bagaimana mereka memilih untuk membeli. *Brand awareness* adalah bagaimana konsumen memahami dan mengenali suatu merek, yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengingat dan mengenali karakteristik khas dari merek tertentu serta menghubungkannya dengan kategori yang spesifik (Manik and Siregar 2022). Meningkatkan kesadaran merek dianggap sebagai strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar suatu merek dalam segmen produk yang spesifik (Tarwendah, 2017). Membangun *brand awareness* melibatkan upaya meningkatkan familiaritas merek dengan eksposur yang berulang, walaupun metode ini cenderung lebih berhasil dalam mencapai pengalaman merek dari pada mengingat merek.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk tertentu yang yang dipercaya akan memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang diinginkan (Brama Kumbara, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses dimana

seseorang memecahkan masalah dengan memilih antara dua atau lebih perilaku yang sesuai, dianggap sebagai langkah yang tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Fauzi et al., 2020).

Berdasarkan pada latar belakang diatas penelitian ini memilih pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat karena Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Fore Coffee memiliki 42 gerai di Jawa Barat dengan budaya minum kopi yang kuat. Peneliti juga tertarik dikarenakan Fore coffee meraih penghargaan *Top Brand Award 2023* untuk kategori Coffee shop (*Medium Chain*). Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fore Coffee Jawa Barat dengan judul penelitian “**Pengaruh Promosi, Harga dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah



Industri kopi di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menyajikan peluang emas bagi perusahaan-perusahaan kopi seperti Fore Coffee untuk memperluas pangsa pasarnya. Namun demikian, guna mengoptimalkan pemanfaatan peluang tersebut, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengkaji apakah promosi, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat?

4. Apakah promosi, harga dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Cofee di Jawa Barat?

1.4 Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh promosi, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian: studi kasus pelanggan fore coffee di Jawa Barat.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan. Penelitian ini di lakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat.
2. Menganalisis pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat.
3. Menganalisis pengaruh positif antara *brand awareness* dan keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat.
4. Menganalisis pengaruh promosi, harga dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat pokok yaitu manfaat secara Teoritis dan manfaat secara Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh promosi, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat emperkaya teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang topik yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Fore Cofee dalam meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi bisnis lainnya yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca ketika melakukan analisis dan bisa mengerti hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dengan ini penulis menetapkan sistematika penulisan dalam bentuk seperti berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini berisikan pembahasan mengenai: Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data jenis data serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian telah dibuat.

BAB V: PENUTUP

Dalam Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat”. Penelitian ini melibatkan total 200 responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di berbagai gerai di Jawa Barat, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk Fore Coffee. Promosi yang baik membantu dalam menyampaikan informasi tentang produk dan menarik minat konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen lebih mengenal dan mengingat merek Fore Coffee cenderung lebih memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain. Kesadaran merek yang kuat meningkatkan loyalitas konsumen dan keputusan untuk membeli produk tersebut.
4. Promosi, harga dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga faktor ini memberikan dampak yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Strategi yang menggabungkan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan peningkatan kesadaran merek akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis data menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Fore Coffee

Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif, seperti promosi melalui media *social*, *endorsement*, dan program loyalitas pelanggan. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus mengoptimalkan upaya promosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan pasar, dan daya beli konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan inovatif. *Brand awareness* yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fore Coffee. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform, seperti media social, acara-acara khusus, dan kemitraan influencer.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan merek, atau faktor psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau campuran juga dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk mempelajari perubahan perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka Panjang. Terakhir, peneliti dapat mengeksplorasi peran mediator atau moderator dalam hubungan antara variabel penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pengaruh yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry, September, 5–6.* <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran (*16th ed.*).
- Akbar Maulana, A. (2022). *Pengaruh Brand Experience Kedai Kopi Sabang 16 Terhadap Brand Loyality Di Masa Pandemi Covid-19*. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Alamsyah, R., & Purnomo, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kopi Robusta Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* ..., 6. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfogaluh/article/view/10533>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01)(01), 618–629.
- Anwar S.M Suhardi, N., & Duriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua,Kabupaten Luwu*. 10.
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). *The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service*.

- IJJR_International Journal of Research and Review*, 6(July), 349–360.
http://ijrrjournal.org/IJRR_Vol.6_Issue.7_July2019/IJRR0043.pdf
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- As'ad, M. H., & Mulyo Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182.
<https://doi.org/10.19184/jsep.v13i2.16441>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 446–451. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.063>
- Bahri, S. (2018). Metode Penelitian Bisnis : Lengkap dengan Pengolahan Data SPSS. Deepublish.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*.
- Benklah, J. Q., Rahayu, S., & AM, T. (2022). Pengaruh Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Rekreasi Air Buatan (Waterpark) Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 129–141.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.861>

- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *EProceedings of Management*, 9(2), 727–733. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17619%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17619/17363>
- Edvin Fairlantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Fernandha, R., Yaningwati, F., & Azizah, D. (2017). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK THEME PARK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas*

- Brawijaya, 43(2), 10–18.*
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. *1*(3), 2598–2823.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Gitosudarmo, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Heri Retnawati. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, *13*(3), 1576–1580.
- Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, *6*(1), 59–70. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373>
- Jayadi, F. V., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*. (Studi pada konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(12), 1449 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p10>
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Variance dalam Penelitian Bisnis*.
- Juwardi, & Lemana, R. (2017). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*(1), 1–19.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Deepublish.
- Kotler, P & Keller, K. . (2018). *Marketing management (15th ed.)*. Deepublish.
- Kotler, P. & A. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12,).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (pp. 1–734). www.pearsonglobaleditions.com

- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 4–6. www.okezone.com,
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME : Journal of Management*, 6(1), 251. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3547>
- Muhamad, N. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart

- di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*(2654–6493).
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2*(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 1*(2), 269–282.
- Olivia Cahya, B., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat. *Majalah Ilmiah Bijak, 18*(2), 178–181. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i2.1770>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen, 5*(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- 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>
- Petra, U. K., Liederman, J. F., Luik, J. E., & Aritonang, A. I. (2022). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Samarinda Pengguna Instagram Terhadap Brand Klinik Kecantikan Zap Samarinda Pendahuluan. 2008*.
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (2023). *The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. 3842–3851*. <https://doi.org/10.46254/an12.20220712>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan*

- Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prihandini, T. I., & Sunaryo, S. (2011). Structural Equation Modelling (Sem) Dengan Model. *Sewindu Statistika FMIPA UNDIP*, 161–170.
- Prof. Dr. Bambang Sugeng, M.A., M. M. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahmad Solling Hamid, S.E., M. ., & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., M. . (2019). *STRUCTURAL EQUATIONS MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN*. Deepublish.
- Rahmadani, I., & Ayunda, T. R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Pembelian Ulangtiket Pesawat Firefly Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.909>
- Ramadani, N., Zelfia, Z., & Hadawiah, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3), 183–187.
- Rappang, S. M. (2018). *PADA KANTOR DISPORA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG Sofian B*, . VIII, 1–18.
- Richardia. (2023). *Pendahuluan*. 12(2), 427–436.
- Ririn Handayani. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- 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. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

- Setya Ningrum, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1–10. <http://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sholikhah, A. (2016). ST A TISTIK DESKRIPTIF A TIF Amirotun Sholikhah. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Sjah, T., Halil, H., Budastra, I. ketut, & Tanaya, I. G. L. P. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengusaha Kopi di BTN Gunung Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. *Unram Journal of Community Service*, 3(3), 105–109. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v3i3.353>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Tarwendah, I. P. (2017). JURNAL REVIEW: STUDI KOMPARASI ATRIBUT SENSORIS DAN KESADARAN MERERK PRODUK PANGAN. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2), 66–73. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2019.00231.2>
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa-Prinsip* (Penerapan,).
- Tjiptono, F. (2014b). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2015). *PELANGGAN PUAS? TAK CUKUP!*
- Villela, lucia maria aversa. (2013). *Uang Elektronik*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Wibisana, Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap

- Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 109–121. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i1.55>
- Wiratna Sujarweni, V. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. Deepublish.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

