

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, DAN
***PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI**
TUKU DI JAKARTA



Disusun oleh
NAMA : VILKY ELYSIA LIM
NPM : 115210377

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA
2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI
TUKU DI JAKARTA**



Disusun oleh
NAMA : VILKY ELYSIA LIM
NPM : 115210377

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : VILKY ELYSIA LIM
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210377
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VILKY ELYSIA LIM
NIM : 115210377
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND
TRUST, PERCEIVED QUALITY TERHADAP
BRAND LOYALTY KOPI TUKU DI
JAKARTA

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA :

NIM :

PROGRAM/JURUSAN :

KONSENTRASI :

JUDUL SKRIPSI :

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : -
-

Jakarta, 2024

Pembimbing,

Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) VILKY ELYSIA LIM (115210377)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND
PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY KOPI TUKU IN JAKARTA*

(C) *119 Pages, 26 Tables, 8 Pictures, 7 Attachments*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand trust, and perceived quality on brand loyalty Kopi Tuku in Jakarta. The sample size of this study consisted of 145 individuals who had previously purchased products at Kopi Tuku in Jakarta. The purposive sampling method was used to distribute the questionnaire online, and data analysis was conducted using the PLS-SEM model through SmartPLS 4 software. The research results indicate that brand loyalty on Kopi Tuku is positively influenced by brand awareness, brand trust, and perceived quality. In addition, the results of this study suggest that Kopi Tuku should focus on innovation and consistency of its products and services, unique experiences, improve marketing strategies especially on social media to increase brand loyalty and maintain loyal customers.*

(F) *Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Quality, Brand Loyalty, Kopi Tuku*

(G) *References (1991-2024)*

(H) *Drs. M.Tony Nawawi, M.M.*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) VILKY ELYSIA LIM (115210377)

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK KOPI TUKU
DI JAKARTA

(C) 119 Halaman, 26 Tabel, 8 Gambar, 7 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Kopi Tuku di Jakarta. Ukuran sampel penelitian ini terdiri dari 145 individu yang sebelumnya pernah membeli produk di Kopi Tuku di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan model PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pada Kopi Tuku dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas. Selain itu, hasil penelitian ini menyarankan agar Kopi Tuku fokus pada inovasi dan konsistensi produk dan layanannya, pengalaman unik, meningkatkan strategi pemasaran terutama di media sosial sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek serta mempertahankan pelanggan setia.

(F) Kata kunci: Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas,
Loyalitas Merek, Kopi Tuku

(G) Referensi (1991-2024)

(H) Drs. M.Tony Nawawi, M.M.

HALAMAN MOTTO

“We are what we think. All that we are arises with our thoughts. With our thoughts, we make the world.”

-Buddha

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan kepada:

1. Almamater
2. Orang Tua
3. Keluarga
4. Sahabat
5. Teman-teman

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, anugrah dan kasih karunia yang melimpah yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat akan selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan dari banyak pihak yang membantu. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang telah membantu dan memberikan bimbingan, bantuan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, dan pembelajaran serta ilmu baru untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara
3. Bapak Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Kepada Orang Tua saya yaitu, Papa, Mama, dan Adik serta seluruh kerluarga peneliti yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Angelica, Michelle Amellia Kurniawan, Jenny Valencia, Bryan Jasson.

8. Jodi Haryanto Soebagio yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah peneliti memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam memberikan ide, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, memberikan semangat serta dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Peneliti mohon maaf jika terdapat kesalahan, karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca, sehingga hal ini akan membawa inspirasi, inovasi, dan kemajuan untuk masa yang akan datang. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan sebagai panduan untuk kedepannya. Akhir kata yang dapat disampaikan, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah.....	10
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori.....	12
B. Definisi Konseptual Variabel	14
1. <i>Brand Loyalty</i>	14
2. <i>Brand Awareness</i>	14
3. <i>Brand Trust</i>	15

4. <i>Perceived Quality</i>	16
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	16
1. Kaitan Antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	16
2. Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	17
3. Kaitan Antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	17
D. Penelitian Yang Relevan	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
BAB III	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
1. <i>Brand Awareness</i>	31
2. <i>Brand Trust</i>	31
3. <i>Perceived Quality</i>	32
4. <i>Brand Loyalty</i>	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas	39
E. Analisis Data	40
1. <i>Outer Model Analysis</i>	40
2. <i>Inner Model Analysis</i>	40
3. Uji <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	41
4. Uji Hipotesis Penelitian	42
BAB IV	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	48
C. Hasil Analisis Data	53
1. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	53
2. Hasil Analisis Multikolinearitas	56
3. Hasil Pengujian Hipotesis	56
D. Pembahasan	58
BAB V	61
PENUTUP	61

A. Kesimpulan	61
B. Keterbatas dan Saran.....	61
1. Keterbatasan	61
2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	105
HASIL TURNITIN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Brand Awareness.....	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Trust	31
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Perceived Quality.....	32
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty	33
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	34
Tabel 3. 6 Loading Factor	35
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Fornell-Lacker.....	37
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Cross-Loadings	38
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Realibitas.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness	48
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust.....	49
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Quality	51
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty	52
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 12 Hasil Effect Size (f^2)	54
Tabel 4. 13 Hasil Predictive Relevance (Q^2)	54
Tabel 4. 14 Hasil Collinearity Statistic (VIF) – inner model	56
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)	3
Gambar 1. 3 Logo Toko Kopi Tuku	4
Gambar 1. 4 Goodstats Kedai Kopi Favorit di Indonesia (2024).....	5
<u>Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behaviour</u>	14
<u>Gambar 2. 2 Model Penelitian</u>	27
Gambar 3. 1 Hasil Analisis Model Penelitian	37
<u>Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis</u>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden.....	83
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model – Validitas dan Realibitas.....	93
Lampiran 4 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	95
Lampiran 5 Hasil Analisis Bootstrapping	96
Lampiran 6 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	97
Lampiran 7 Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

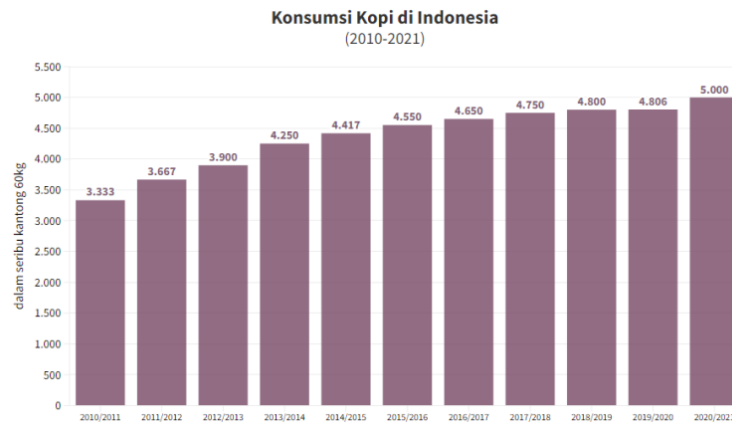
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, pola hidup masyarakat cenderung semakin konsumtif, sejalan dengan peningkatan pendapatan yang mereka peroleh. Dalam konteks ini, sektor industri makanan dan minuman memainkan peran strategis sebagai pendorong utama ekonomi nasional, dengan potensi besar untuk terus mendukung laju pertumbuhan tersebut. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) pada Triwulan-I tahun 2024, sektor ini menunjukkan dominasinya dengan menyumbang 39,91% terhadap PDB Industri Pengolahan Non-Migas, yang setara dengan sekitar 6,97% dari total PDB nasional. Bisnis makanan dan minuman pun menjadi pilihan utama bagi para pengusaha, karena meningkatnya jumlah konsumen seiring pertumbuhan populasi, yang berdampak pada naiknya kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk-produk ini.

Salah satu produk di sektor makanan dan minuman yang tengah berkembang pesat adalah minuman berbasis olahan kopi. Kopi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan kini bertransformasi menjadi salah satu bagian dari gaya hidup di banyak negara. Keberagaman jenis kopi, inovasi dalam teknik pengolahan, serta kreativitas dalam penyajian mendorong meningkatnya konsumsi secara global. Seiring dengan tingginya permintaan kopi yang terus bertambah setiap tahun, kopi juga berperan penting sebagai sumber devisa negara, sehingga peningkatan produktivitas dan kualitas produk kopi di industri pangan menjadi semakin penting.

Data mengenai tingkat konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut.

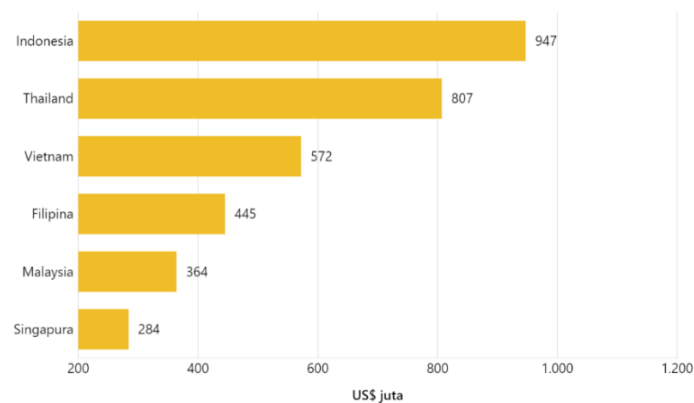


Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan data grafik diatas, konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi Indonesia akan mencapai 5 juta kantong 60 kg pada periode 2020/2021. Volume tersebut meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya, yaitu 4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia tahun 2020/2021 juga merupakan yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia ini diperkirakan akan terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 8,2% selama rentang waktu 2020 hingga 2024. Tren ini memperjelas bahwa kopi semakin populer dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia dan ini menunjukkan bahwa industri kopi terus berkembang serta memiliki potensi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia.

Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia ini semakin mendorong banyak pengusaha untuk terjun ke bisnis kedai kopi. Berdasarkan laporan *Momentum Works* berjudul *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, Indonesia tercatat sebagai pemimpin pasar kopi modern di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023.



Sumber: *Momentum Works*

Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

Momentum Works menilai tingginya pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia sebagian besar di faktori oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal. Pertumbuhan bisnis kopi secara global menunjukkan bahwa pasar minuman kopi didominasi oleh kedai kopi (Kablan, et al., 2017).

Peningkatan jumlah konsumsi kopi nasional mengakibatkan pertumbuhan drastis kedai-kedai kopi di Indonesia. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat pesat sejak 2019 dan mencapai lebih dari 2.950 gerai yaitu hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 (Toffin Indonesia, 2020). Lalu pada 2023, diperkirakan oleh Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) jumlahnya diperkirakan mencapai 10.000 gerai (Kompas.id, 2024). Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia memunculkan *brand-brand* kopi baru yang tentunya meningkatkan juga persaingan antar kedai kopi. Setiap kedai kopi menawarkan menu yang beragam dengan racikan kopi khasnya masing-masing dengan keunggulan tertentu, yang memberi pelanggan pilihan yang unik untuk memilih dan membeli minuman kopi modern dari kedai-kedai kopi yang ada.

Kopi Tuku adalah salah satu contoh dari gerai kopi modern saat ini. Didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015 dengan tujuan sederhana untuk dapat memenuhi kebutuhan kopi untuk masyarakat sekitarnya serta meningkatkan biji kopi lokal dengan konsistensi menggunakan kopi 100% asli Indonesia. Kopi Tuku selalu konsisten mempertahankan *signature* yang

mereka punya, dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan bahan-bahan premium. Kedai ini ialah awal yang membentuk tren “es kopi susu” meningkat pesat. Menurut Fatmarani, (2022), kedai ini merupakan pelopor kopi susu gula aren pertama di Indonesia.



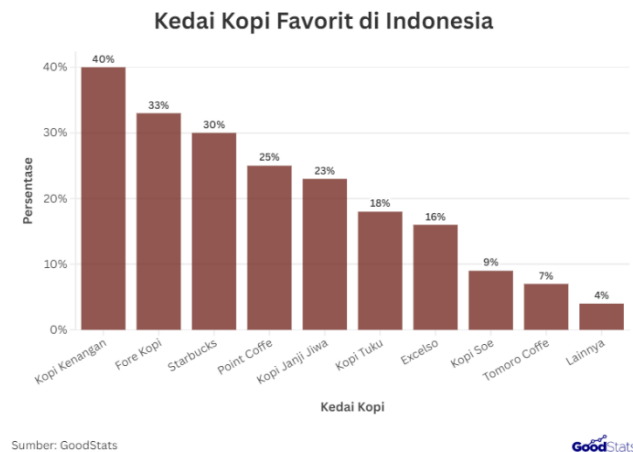
Gambar 1. 3 Logo Toko Kopi Tuku

Menu andalanya yaitu Kopi Susu Tetangga, minuman kopi dengan paduan antara kopi, es dengan krim serta gula aren. Pilihan minuman kopi lainnya seperti Kopi Hitam Tetangga, Kopi Susu Tetangga, Cappucino, Long Black, Latte, dan lainnya. Di samping itu, mereka juga menyediakan biji kopi dan bubuk kopi eceran, yang dapat dibeli oleh konsumen yang ingin menikmati kopi di rumah, serta beberapa pilihan minuman non-coffee dan makanan ringan yang menjadi teman sempurna untuk menikmati kopi. Dengan harga yang bervariasi antara Rp12.000 hingga Rp34.000 untuk minuman kopi, dan pilihan non-coffee yang dapat dinikmati dengan harga mulai dari Rp23.000, TUKU mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik bagi penggemar kopi sejati maupun konsumen yang lebih suka mencoba minuman non-coffee. Harga yang terjangkau ini juga berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Menurut data dari Wandira (2024) Selama empat tahun terakhir, TUKU mencatatkan pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 47,2% dan laba bersih 78,7%. Secara tahunan atau year-on-year (yoy), manajemen juga mencatatkan peningkatan pendapatan hingga 77%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam empat tahun terakhir kopi TUKU mampu mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional yang telah dijalankan. Kini, Kedai Kopi Tuku memiliki lebih dari 54 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan gerai pertamanya adalah di daerah Cipete, Jakarta Selatan.

Dengan konsep toko kecil, Kedai Kopi Tuku umumnya melayani pemesanan dari aplikasi *online* dan *take away*.

Kemunculan Kedai Kopi Tuku sejak tahun 2015, memberikan warna baru bagi industri kopi di Indonesia, walaupun kala itu jumlah penikmat kopi di Indonesia relatif sedikit



Sumber: Goodstats

Gambar 1. 4 Goodstats Kedai Kopi Favorit di Indonesia (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan oleh *Goodstats*, menunjukkan preferensi kedai kopi dan jenis kopi yang diminati masyarakat Indonesia. *Brand-brand* kopi ini memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari konsep gerai yang unik hingga penawaran menu kopi dengan berbagai varian yang cocok untuk berbagai selera.

Dari data tersebut terlihat bahwa Kopi Tuku menempati posisi ke-6 dengan presentase (18%) yang berarti tergolong cukup rendah dibandingkan para *brand* kopi pesaing lainnya walaupun Kopi Tuku yang lebih duluan hadir di industri *coffee shop* dibandingkan dengan para kompetitornya. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kekurangan dalam hal kesadaran merek serta loyalitas konsumen kopi Tuku itu sendiri. *Brand* yang mempunyai *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan terbesar untuk dipilih konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk dan pada akhirnya mempengaruhi kesetiaan akan memilih suatu produk. Preferensi konsumen terhadap rasa kopi dan suasana tempat juga dapat menjadi faktor dalam menentukan brand kopi yang dikonsumsi.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, pelaku usaha harus mampu memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Para pemilik usaha berlomba menawarkan keunggulan khas melalui berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan seperti dengan diversifikasi atau pembedaan terhadap masing-masing produk unggulannya.

Dengan banyaknya kedai kopi yang menawarkan produk serupa dan rentang harga yang cukup kompetitif, hal ini menjadikan suatu tantangan bagi Kedai Kopi Tuku untuk membangun strategi bagaimana membangun kesadaran dan loyalitas merek dari kopi Tuku yang lebih luas lagi, mempertahankan kepercayaan konsumen dan kualitas produk guna mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kopi Tuku dan menghindari ancaman konsumen lebih memilih *coffee shop* lain.

Brand loyalty merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan (Koranti dan Dhanar, 2021). Loyalitas merek sangat penting terutama bagi sebuah perusahaan. Adanya konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Illahi & Andarin, 2022). Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan tugas jangka panjang yang perlu dicapai oleh perusahaan dengan pendekatan yang tepat terhadap konsumen (Akarawita, 2022). Selvarajah (2018), Gultom & Hasibuan (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah perasaan positif konsumen terhadap merek dan dedikasi yang kuat untuk terus melakukan pembelian berulang dari produk atau layanan yang sama. Sebagai kesimpulan, loyalitas merek merupakan perasaan positif terhadap suatu merek yang mencerminkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian berulang sekaligus untuk mengukur intensitas konsumen beralih ke merek pesaing.

Kesadaran merek menurut Nawawi & Delvin (2022) adalah kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat dan mengenali merek dari suatu produk dan jasa yang ada di berbagai kategori produk, merek yang akan dipilih oleh konsumen adalah merek yang berada di kategori produk yang

dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hal ini dapat membawa dampak pada keputusan pembelian tentang merek yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas (Mathew et al., 2014). Penelitian oleh Alkhawaldeh et al. (2017); Bilgin (2018); Kim et al. (2018) juga mendukung bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda menurut hasil penelitian dari Deka et al. (2020) dan Hanafi et al. (2019) bahwa brand awareness tidak menunjukkan hasil signifikan dan tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Ketika konsumen menyadari bahwa sebuah kedai kopi menawarkan produk berkualitas dan fasilitas yang memadai, mereka cenderung menjadi loyal, memberikan rekomendasi, berbicara positif, dan memilih kedai tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan kedai lainnya. Pengelolaan loyalitas melalui peningkatan kesadaran merek menjadi sangat penting, terutama di tengah persaingan yang mencakup penyediaan fasilitas, layanan, serta variasi menu menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi untuk menciptakan keunikan yang membedakan kedai kopi mereka dari kompetitor.

Sementara itu, Kotler & Armstrong (dalam Pramezwary et al., 2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena adanya harapan atau ekspektasi terhadap merek tersebut. Jika konsumen menganggap merek tersebut akan memberikan nilai positif kepadanya, hal ini membentuk kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Rahayu dan Harsono (2017), kepercayaan merek akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Adiwibowo dan Tresnati (2018) menemukan kalau *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Belwish Coffee Shop di Bandung. Kwon et al (2020) memperoleh hasil serupa dalam penelitiannya yang dilakukan pada industri makanan cepat saji bagi masyarakat Korea Selatan dan Amerika Serikat bahwa hubungan positif dan signifikan yang dimiliki oleh *brand trust* terhadap *brand loyalty* akan menciptakan hubungan yang bernilai antara konsumen dan perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan

melalui perilaku konsumen yang telah membeli produk sebelumnya, merasakan strategi pemasaran dan pengalaman produk yang positif akan membangun rasa kepercayaan yang semakin besar terhadap perusahaan.

Menurut Tuan dan Rajagopal (2017), kualitas yang dirasakan adalah perasaan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau superioritas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud terkait alternatif dan dengan menciptakan kepuasan. Foroudi, et al. (2018) berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki kualitas yang dirasakan tinggi terhadap suatu merek, situasi ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas yang dirasakan dapat mendorong pikiran konsumen untuk menciptakan kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Osakwe (2019) mengatakan bahwa Kualitas yang Dirasakan akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan Loyalitas Merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simon & Tjokrosaputro (2018) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek secara bersamaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut, semakin baik pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian Akarawita (2022), menjelaskan variabel *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada penelitian tentang loyalitas merek industri biskuit di India, sedangkan pada penelitian ini peneliti mencoba menjelaskan variabel *Brand Trust* sebagai variabel independen dan juga pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel yaitu *brand awareness*, *brand trust*, *perceived quality* secara simultan terhadap *brand loyalty* dalam konteks kedai kopi di Jakarta, yang memiliki karakteristik pasar dan budaya konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan pasar internasional sehingga menjadi salah satu kebaruan untuk penelitian ini.

Selain itu, meskipun faktor-faktor tersebut sudah banyak diteliti secara terpisah, interaksi antara *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* dalam mempengaruhi *brand loyalty* belum banyak dibahas terutama dalam

industri kopi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh gabungan dari ketiga faktor tersebut terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kopi Tuku di Jakarta.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya kontradiktif dalam penelitian-penelitian sebelumnya sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh kombinasi antara *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* pada *brand loyalty* dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality* pada *Brand Loyalty* Kopi Tuku di Jakarta”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia memunculkan *brand-brand* kopi baru.
- b. Banyaknya kedai kopi yang menawarkan produk serupa dan rentang harga yang cukup kompetitif.
- c. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat
- d. Mengelola loyalitas melalui kesadaran merek sangat penting.
- e. Kepercayaan merek akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang.
- f. Kualitas yang dirasakan konsumen tinggi terhadap suatu merek.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah dan terfokus sehingga tidak meluas dari permasalahan dan mencapai tujuan dari penelitian. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang diteliti pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman Kopi Tuku di Kota Jakarta.
- b. Objek pada penelitian ini terdiri dari *brand awareness*, *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitas melalui pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan PLS.

- d. Data akan diperoleh melalui kuesioner yang akan disebarakan melalui *Google Form* pada bulan November 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dan disampaikan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas sebagai media penentu arah dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta?
- b. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta?
- c. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* pada *brand loyalty* kedai kopi

2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* pada *brand loyalty* kedai kopi

b. Manfaat Praktis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau memberikan pengetahuan serta pemahaman untuk kedai kopi lainnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* pada *brand loyalty* kedai kopi.

2) Bagi Kopi Tuku, dengan adanya penelitian ini penulis berharap untuk terus melakukan inovasi dan strategi pemasaran dengan mengikuti *trend* masa kini agar dapat menarik *awareness*, kepercayaan, dan loyalitas merek yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Adiwibowo, B., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 4, No. 1. <https://doi.org/10.29313/v0i0.10390>
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Akarawita, G. S. (2022). Influence of perceived quality and brand awareness on brand loyalty: Examining the mediating role of brand trust within biscuit industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 113–149. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.104>
- Al-Fajri, D. S. (2024). Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- Alketbi, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The Influence of Service Quality on Customers ' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector with Respect to the Impact of Customer ' Satisfaction , Trust , and Commitment : A Qualitative Study. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 541–561.
- Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneiza, B. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, 9, 38-47.

- Anagnostou, M. and Tzetzis, G. (2021), "Greek sport fans' evaluation of football leagues' brand associations and their influence on brand loyalty. The case of UEFA champions league", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 430-450, doi: 10.1108/ sbm-05-2020-0045
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., dan Alnasere, S. (2016). "The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty: Case Study: Carbonated Drinks". *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 7, hal: 202-209.
- Asano, G., Cheng, T. P. V., Rhodes, J., & Lok, P. (2019). The influence of online reviews and brand trust and customer equity: Consumer equity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(4), 30–43. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019100103>
- Atulkar S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956. <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Bañbula, Joanna. "Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club" *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, vol. 104, no. 1, *Sciendo*, 2024, pp. 36-47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust

- on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426
- Bianchi, C. (2015). Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442–460
- Bilgin, 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>.
- Chadwick C., & Piartrini P. S. (2019). Product quality, convenience and brand loyalty: A case study of silver queen’s adolescent consumers. *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 72.
- Chinamona, R., & Mazariri, E. T. (2019). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12, 1 (2019)
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-brand-awareness-association-product/docview/1958122823/se-2>
- Dapena-Baron, M., Gruen, T. W., & Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: A tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(3), 355-375.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada

- Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96.
<https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- [Deng, Y.](#), [Wang, X.](#) and [Li, D.](#) (2024), "How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,
- Dewi, S., Andik, S. and Rachma, A. (2022). The impact of brand awareness, brand association, and perceived quality towards brand loyalty (a case study of new product). *E3s Web of Conferences*, 348, 00035. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Effendi, R. K. (2022). Antecedent brand loyalty pada kedai kopi di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 161–172.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.224>
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Fatmarani, S. (2022). Manis Kopi Susu Gula Aren. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsiposts/toko-kopi-tuku-pelopor-manisnya-kopi-susu-gula-aren>
- Fikirte, B. T., & Mesfin, W. M. (2021). The effect of sales promotion on brand awareness and brand loyalty: Assessment of walia beer brand management practices. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 10(1), 35-47. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-sales-promotion-on-brand-awareness-loyalty/docview/2833745064/se-2>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention.

Journal of Business Research, 89, 462–474.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In Springer.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*. New York: Routledge.

Hair, J.F. et al. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1)

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) third edition*. California: *SAGE Publications, Inc*

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.

Hanafi, N. M. A., Kamase, J., Djamereng, A., & Serang, S. (2019). The Effect of Brand Awareness and Quality Perception of Customer Satisfaction through Purchasing Decisions Honda and Yamaha Motors (Case study of Maros

- Muslim University Students). *Business and Economic Research*, 9(4), 210.
<https://doi.org/10.5296/ber.v9i4.15561>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Totok, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity, And Brand Loyal. *International Journal of Data and Network Science*. 6, 961–972.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*. 28(3): 222-238.
- Hudaya A., Djumarno D., & Djubaedah S. (2021). Analysis of factors affecting customer satisfaction to get customer loyalty. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 783–793
- ICO. (2021). Coffe Development Report. <https://www.internationalcoffeecouncil.com/cdr2021>
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An association between brand trust, brand affection and brand loyalty: the case of a coffee brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), No.1,1-14.
<https://ssrn.com/abstract=4143568>
- Kablan, S., Z. Ftiti., & K. Guesmi. (2017). Commodity price cycles and financial pressures in African commodities exporters. *Emerging Markets Review*, 30:215-231.
- Kataria, S. & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination', *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), pp. 62–87.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.

- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. 2018. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Koranti, K., & Wicaksana, D. A. (2021). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. *UG Journal*, 15(6). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4620>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15 ed.). Pearson Education. Inc
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Limanseto, Haryo. (2024). Sampaikan Perekonomian Indonesia Tetap Stabil dan Terjaga, Menko Airlangga: Bursa Tidak Perlu Wait and See, Gaspol Saja. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Diakses 02 Oktober 2024, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5864/sampaikan->

[perekonomian-indonesia-tetap-stabil-dan-terjaga-menko-airlangga-bursa-tidak-perlu-wait-and-see-gaspol-saja](#)

Ilahi, S. K., & Andarin, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Volume 4 N, 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>

Malhotra, N. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (What's New in Marketing) (7th Edition)*. United States of America: ISBN 13: 978-1-292-26563-6 Pearson Education Limited.

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>

Mathew, V., Ali, R.T.M., and Thomas, S. (2014). Loyalty Intentions: Does The Effect of Commitment, Credibility and Awareness Vary Across Consumers with Low and High Involvement? *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213–230.

McCombes, S. (2019). An introduction to sampling methods. *Scribbr*.

Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.

Mensah, J., Kwasi Oppong, P., Addae, M., & Mensah, J. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10, 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>

- Momentum. (2023). New report: Southeast Asia spends US\$3.4 billion on modern coffee in 2023. *The Lowdown*. Diakses 07 Oktober 2024, dari <https://thelowdown.momentum.asia/new-report-southeast-asia-spends-us3-4-billion-on-modern-coffee-in-2023/>
- Nawawi, M. T. & Delvin, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Produk X di Jakarta. Dalam *Serina* IV Untar 2022, 2(1), 405–414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty: . *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662-678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Obiegbu, J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact Of Brand experience On Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Osakwe, C. N. (2019). Understanding Customer-perceived Quality in Informal Stores. *Journal of Services Marketing*, Vol. 33, No. 2. https://www.researchgate.net/publication/333429764_Understanding_customer-perceived_quality_in_informal_stores
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2019). Influence of Brand Extention Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 26. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p26>

- Pramezworthy, Amelda, et al. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, vol. 19, no. 1, pp. 24-31, doi:[10.31294/jp.v19i1.9376](https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376).
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 5(2), 52–57. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2(9))
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730–742
- Purwanto, A. (2024). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?. *kompas.id*. Diakses 10 Oktober 2024, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII, 9 - 22.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc
- Selvrajah, Dilashenyi Devi. (2018). The Factor Influencing Brand Loyalty in Fashion Industry among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 201-209. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v13n4p201>
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis*, 18(1), 57-67.

- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Song, Wang, & Han (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 79, May 2019, Pages 50-59
- Suara.com. (2022). Konsumsi kopi orang Indonesia terbesar kelima di dunia, bisnis coffee shop layak dipertimbangkan di tahun 2023. *Suara.com*. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>
- Sugiamana, G., & Febiano, E. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1- 14.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Ting, H. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: amixed-methods approach Abstract. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41–49. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>

- Ting, Hiram, & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café *SpringerPlus*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2259-5>
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2023). Kisah Kopi Tuku, Pelopor Kopi Susu Gula Aren yang Kini Jadi Tren. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com/food/read/2023/11/07/100300175/kisah-kopi-tuku-pelopor-kopi-susu-gula-aren-yang-kini-jadi-tren>
- Toffin. (2020). Toffin Indonesia merilis riset 2020: Brewing in Indonesia. *Toffin Insight*. Diakses 08 Oktober 2024, dari <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- [Tran, T.](#), [Taylor, D.G.](#) and [Wen, C.](#) (2023), Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 562-580. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2017). The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobil Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMH)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 129-137. <https://media.neliti.com/media/publications/263187-the-mediating-effect-of-perceived-qualit-2e346db5.pdf>
- Wandira, L., & Werdiningsih, P. (2024). Kopi Tuku targetkan penambahan 100 gerai hingga 2026. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-tuku-targetkan-penambahan-100-gerai-hingga-2026>
- Zayer, C., & Benabdelhadi, A. (2020). The consequences of the perceived organizational justice: a holistic overview. *International Journal of*

Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 1(3), 91–108. <https://doi.org/10.5281/ZENODO>

Zhang, S., Peng, MYP, Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231.