

# Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan

Nadia Priskila Angelin<sup>1)</sup>, Anjar Dwi Astono<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: [nadiaangelin16@gmail.com](mailto:nadiaangelin16@gmail.com)

<sup>2)</sup> Email: [anjar.astono@kalbis.ac.id](mailto:anjar.astono@kalbis.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this research, to know and analyze the influence of brand awareness and service quality on the interest of buying Kopi Kenangan. This research uses a quantitative method with purposive sampling with the criteria that consumers have bought and tried Kopi Kenangan products and are at least 17 years old. The questionnaire survey was distributed via google form to 150 respondents which was then processed using SPSS version 25.0. Based on the results of hypothesis testing (t test) that brand awareness has a significant effect on buying interest, service quality has a significant effect on buying interest and brand awareness and service quality simultaneously have a significant effect on buying interest.*

**Keywords:** *brand awareness; service quality; purchase intention*

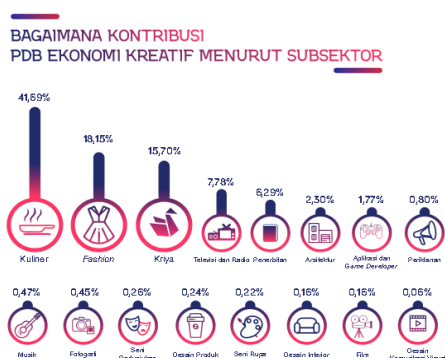
**Abstrak:** *Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling dengan kriteria konsumen sudah pernah membeli dan mencoba produk Kopi Kenangan serta berusia minimal 17 tahun. Survei kuesioner disebarakan melalui google form kepada 150 responden yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.*

**Kata kunci:** *kesadaran merek, kualitas pelayanan, minat beli*

## I. PENDAHULUAN

Munculnya berbagai usaha pada industri makanan dan minuman merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Meningkatnya aktivitas bisnis industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor produksi utama sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Persaingan bisnis ini menciptakan segala macam jenis produk makanan dan minuman oleh berbagai perusahaan besar maupun perusahaan rintisan, sehingga membuat persaingan menjadi sangat ketat. Industri jasa makanan dan minuman yang dimaksud seperti restoran, rumah makan,

kedai kopi, jajanan pasar, makanan kering dan masih banyak lagi. Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman juga dipengaruhi daya beli dan jual dari konsumen yang tinggi, yang artinya industri berpengaruh besar terhadap perekonomian nasional.



Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif tahun 2016

(Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2016)

Pada Gambar 1.1, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat bahwa PDB industri kreatif tahun 2016, ekonomi kreatif memberikan nilai kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional, dari 16 subsektor di Bekraf RI dan subsektor kuliner menempati posisi pertama dengan persentase 41,69%. Peran kuliner sangat penting bagi perekonomian Indonesia sebagai sumber devisa negara sekaligus sumber pendapatan masyarakat.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang marak dan yang paling banyak diminati saat ini adalah kedai kopi. Saat ini, kedai kopi itu sendiri tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, tapi juga sebagai tempat bagi untuk berkumpul bahkan bekerja. Bisnis kedai kopi modern di Indonesia mulai berkembang dengan munculnya kedai kopi Starbucks dari Seattle, Amerika pada tahun 2002. Kehadiran Starbucks membawa fenomena baru yaitu munculnya kedai kopi lain seperti *The Coffee Bean & The Leaf* dan *The Excellso* yang turut meramaikan persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia. Seiring berjalannya perkembangan generasi kopi, kopi tidak lagi dipandang

minuman orang tua, tetapi sudah menjadi gaya anak muda. Hal inilah yang menyebabkan munculnya kedai kopi di Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau bagi anak muda. Selain itu, suasana kedai kopi yang nyaman, lokasi yang strategis, adanya fasilitas *wifi* juga menjadi faktor yang melatarbelakangi mengapa para remaja lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi.

Kedai kopi merupakan lahan bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha, jika mengetahui cara mengembangkannya. Saat ini kedai kopi tidak hanya tersebar kota-kota besar, tetapi juga sudah tersebar kota-kota kecil, walaupun dengan pasar yang berbeda-beda. Hal tersebut terlihat dari maraknya kedai kopi kekinian seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, dan masih banyak lagi.

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

#### KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

#### KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Euro	3.1%	

Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi (Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2021)

Berdasarkan tabel di atas melalui *website Top Brand Award*, kedai kopi merek Kenangan dan Janji Jiwa menjadi

kategori kedai kopi yang paling diminati oleh masyarakat. Survei *Top Brand Award* pada tahun 2020, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama dengan persentase 39,9% dan Kopi Janji Jiwa di peringkat kedua dengan persentase 29,8%. Pada tahun 2021 Kopi Kenangan turun ke posisi kedua dengan persentase 36,7% sedangkan Kopi Janji Jiwa naik ke posisi pertama dengan persentase 39,5%. Seperti yang terlihat dari penjelasan di atas, persentase merek Kopi Kenangan mengalami penurunan sebesar 3,2% sedangkan persentase merek Kopi Janji Jiwa meningkat sebesar 9,7%. Penurunan dari hasil survei *top brand award* terhadap Kopi Kenangan dikhawatirkan akan terus berlanjut hingga tahun berikutnya.

bersaing membangun *brand awareness* agar dikenal luas oleh publik dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pada pencarian *user id* Instagram dari Kopi Kenangan dan Kopi janji Jiwa pada Februari 2021, terlihat Kopi Kenangan lebih aktif menjalankan aktivitas promosi di Instagram dengan jumlah kiriman di Instagram sebanyak 2.060 kiriman sedangkan Kopi Janji Jiwa hanya memiliki 1.748 kiriman. Meski dari segi unggahan, Kopi Kenangan lebih unggul, namun Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah pengikut Instagram yang lebih tinggi dengan jumlah pengikut sebanyak 447.000, mengalahkan pengikut Instagram Kopi Kenangan yang hanya memiliki 290.000 pengikut. Pada akun Instagram masing-masing, terdapat data jumlah kedai yang tersebar di Indonesia. Jumlah kedai dari kedai Kopi Kenangan masih kalah jumlah jika dibandingkan dengan jumlah kedai dari kedai Kopi Janji Jiwa. Dari gambar 1.2 dari masing-masing akun Instagram, Kopi Kenangan memiliki 455 rumah mantan yang artinya Kopi Kenangan memiliki 455 kedai di Indonesia sedangkan Kopi Janji Jiwa memiliki 900 Jilid yang artinya Kopi janji Jiwa memiliki lebih dari 900 kedai yang tersebar di Indonesia. Penyebaran kedai di seluruh Indonesia merupakan salah satu bentuk pelayanan perusahaan kepada konsumen, oleh karena itu dengan adanya cabang yang tersebar di seluruh wilayah semakin memudahkan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.



Gambar 1. 3 Jumlah kedai Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

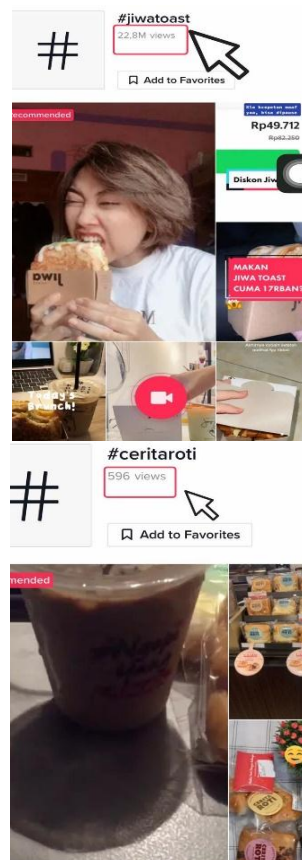
(Sumber: [instagram.com/kopikenangan.id](https://www.instagram.com/kopikenangan.id) & [instagram.com/kopijanjiwiwa](https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa), 2021)

Kopi Kenangan berdiri pada tahun 2017 dan kompetitornya yaitu Kopi Janji Jiwa yang berdiri tahun 2018 sama-sama

Pada Oktober 2019, Jiwa Group mengembangkan konsep baru dengan menghadirkan Jiwa Toast yaitu roti bakar dengan *toping* yang lezat seperti *ham and cheese*, *sweet thai chilli*, dan *curry tuna*. Jiwa Toast merupakan pelengkap Kopi Janji Jiwa dengan slogan “Kopi di tangan kananmu, roti di tangan kirimu, kopi dan roti sahabat sejatimu”. Janji Jiwa

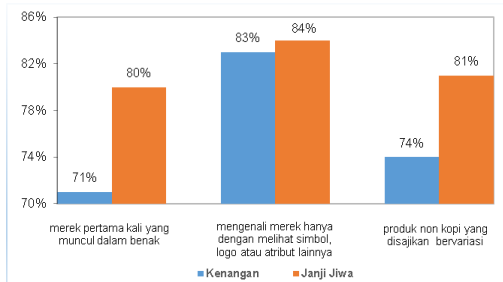
memberikan satu konsep makanan dan minuman dengan harga yang jika digabungkan sekitar Rp30.000,-. Tujuannya dengan harga tersebut konsumen sudah merasa kenyang dan puas. Hal ini berdampak besar pada minat beli dari produk Kopi Janji Jiwa. ([www.kompas.id](http://www.kompas.id))

Jiwa Toast viral di aplikasi TikTok, saat seorang pria yang mengunggah video saat makan bersama pacarnya, video tersebut menunjukkan bagaimana seorang wanita tampak kesulitan menyantap Jiwa Toast karena ukurannya yang besar. Pada pencarian di TikTok dengan *hashtag* #jiwatoast, Jiwa Toast sendiri memiliki 22,8 juta penonton. Hal ini tentu membuat orang lain tertarik untuk membeli dan mencoba produk dari Kopi Janji Jiwa, sehingga membuat merek dari Kopi Janji Jiwa semakin dikenal oleh masyarakat. Kopi Kenangan mengikuti strategi yang sama dengan memperkenalkan produk barunya yaitu Cerita Roti, dengan tujuan agar konsumen dapat menikmati Kopi Kenangan dengan camilan yaitu Cerita Roti. Namun untuk Cerita Kopi sendiri masih kurang diminati jika dibandingkan dengan Jiwa Toast. Dilihat dari aplikasi TikTok dengan *hashtag* #ceritaroti, hanya memiliki 596 penonton. Saat ini, konten di media sosial tidak hanya sebagai media pemasaran suatu perusahaan, tetapi juga sebagai media untuk membangun *brand awareness*. Strategi inovasi produk baru serta penggunaan teknologi informasi yang dilakukan oleh kedua perusahaan merupakan suatu bentuk pelayanan yang dilakukan, agar konsumen semakin puas dengan adanya produk baru serta memberikan peluang bagi masing-masing merek untuk memperluas pasar agar masyarakat tahu akan produk yang dijual dari sebuah merek.



Gambar 1. 4 Jiwa Toast dan Cerita Roti  
(Sumber: Tiktok, 2021)

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti melakukan pra survei untuk memperkuat data terkait kesadaran merek terhadap Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2021 kepada 142 responden. Pernyataan-pernyataan mengenai variabel kesadaran merek sebagai berikut:

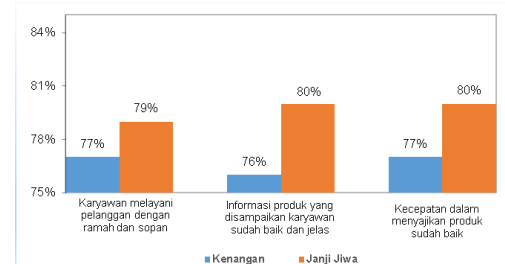


Gambar 1. 5 Hasil pra survei mengenai kesadaran merek

Pada gambar 1.5 kasus pada poin pertama, sebanyak 71% yang menyatakan pernyataan bahwa Kopi Kenangan adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya ketika mengingat kedai kopi kekinian. Sedangkan Janji Jiwa memiliki presentase lebih besar yaitu sebesar 80% untuk pernyataan tersebut. Hal ini memperkuat data sebelumnya jika dilihat dari data Top Brand Index tahun 2021 bahwa presentase Kenangan mengalami penurunan serta dapat dilihat pada media sosial Instagram dari Kopi Janji Jiwa memiliki pengikut yang lebih banyak daripada Kopi Kenangan. Poin kedua dengan pernyataan Anda dapat langsung mengenali merek Kopi Kenangan atau Kopi Janji Jiwa hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya. Hasilnya tidak jauh beda hanya berbeda sebesar 1%, namun masih lebih unggul hasil presentase dari Janji Jiwa yaitu 84% sedangkan Kenangan 83%. Poin yang terakhir dengan pernyataan Selain produk kopi, produk non kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa atau Kopi Kenangan bervariasi sehingga dapat menarik minat beli pelanggan yang tidak suka minum kopi. Hasil presentase pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa presentase dari Janji Jiwa lebih unggul yaitu sebesar 81% sedangkan Kenangan sebesar 74%. Hal ini juga untuk memperkuat data yang telah dijelaskan mengenai inovasi produk bahwa

produk Jiwa Toast yang dikeluarkan oleh Janji Jiwa menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen yang tidak suka minum kopi tetap dapat menikmati produk dari Janji Jiwa tanpa harus membeli produk minumannya. Hasil pra-survei mengenai kesadaran merek, dapat disimpulkan dari setiap pernyataan yang ada bahwa secara keseluruhan konsumen lebih sadar akan keberadaan Kopi Janji Jiwa dibandingkan Kopi Kenangan, terlihat dari hasil presentase dari pernyataan mengenai Janji Jiwa lebih tinggi dibandingkan Kenangan.

Kualitas pelayanan yang baik atau buruk akan berakibat pada hasil kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak juga pada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dari data yang sudah didapatkan, pelayanan yang diberikan oleh kedai Kopi Janji Jiwa untuk hal penyebaran cabang lebih baik daripada jumlah kedai Kopi Kenangan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kedai yang ada bahwa Kopi Kenangan memiliki 455 cabang sedangkan Kopi Janji Jiwa memiliki 900 cabang. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei terhadap 142 responden mengenai bagaimana perbandingan kualitas pelayanan terhadap Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa selain dari inovasi produk dan penyebaran jumlah cabang yang telah dilakukan dari masing-masing kedai. Pernyataan-pernyataan mengenai kualitas pelayanan lainnya adalah sebagai berikut:



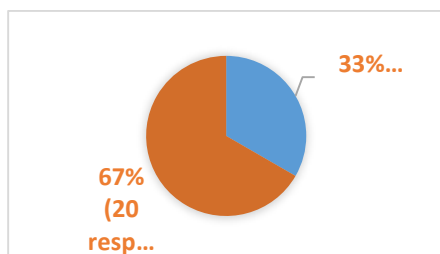
Gambar 1. 6 Hasil pra survei mengenai variabel kualitas pelayanan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)



Hasil pra survei mengenai kualitas pelayanan menunjukkan setiap pernyataan yang ada, yaitu karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, penyampaian informasi produk kepada konsumen serta kecepatan dalam menyajikan produk di kedai secara keseluruhan konsumen lebih puas dengan pelayanan dari Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan pelayanan dari Kopi Kenangan. Ini membuktikan bahwa masyarakat sangat memperhatikan pelayanan dari suatu tempat usaha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena dalam proses minat beli terdapat beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian yaitu evaluasi dan pengambilan keputusan.

Peneliti melakukan penelitian lanjutan (pra survei 2) kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan, jika disuruh memilih antara Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, manakah yang akan anda pilih? Berikan alasan mengenai pilihan Anda. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa.



Gambar 1. 7 Hasil kuesioner pra survei 2  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa dari 30 responden, hanya 10 responden yang memilih Kopi Kenangan dan 20 responden memilih Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, terdapat

alasan pilihan responden dari masing-masing kedai, dapat disimpulkan bahwa kualitas kopi dari Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa memiliki ciri khas dan peminatnya masing-masing sehingga tidak terdapat masalah mengenai kualitas kopi. Namun peneliti menyimpulkan terdapat permasalahan lain alasan mengapa responden lebih memilih produk Janji Jiwa dibandingkan Kenangan, yaitu mengenai kualitas pelayanan yang membuat responden lebih memilih Kopi Janji Jiwa daripada Kopi Kenangan. Pertama, Janji Jiwa memiliki produk Jiwa Toast yang sangat populer di kalangan konsumen. Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Janji Jiwa merupakan salah satu bentuk peningkatan kualitas layanan terhadap konsumen untuk meningkatkan daya Tarik ataupun minat beli masyarakat terhadap produk Janji Jiwa. Kedua, kedai kopi dari janji jiwa menyediakan suasana yang nyaman sehingga cocok untuk tempat berkumpul dan bekerja. Dan yang terakhir alasan responden lebih memilih Janji Jiwa dibandingkan Kenangan yaitu kedai kopi dari Janji Jiwa lebih dekat dari lokasi responden. Hal ini menandakan bahwa benar data yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu kedai Kopi Janji Jiwa lebih banyak tersebar luas jika dibandingkan dengan Kopi Kenangan. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa kesadaran merek dan kualitas pelayanan masih cukup rendah dan terdapat permasalahan yang berdampak pada proses minat beli Kopi Kenangan.

Perkembangan bisnis kedai kopi membuat para pelaku bisnis harus berlomba-lomba agar merek dari masing-masing kedai dapat dikenal bahkan tertanam dalam benak masyarakat. Situasi persaingan juga akan meningkatkan peran pemasaran dan pada saat yang sama, peran merek akan semakin penting sebagai suatu

nilai jual bagi suatu usaha. Dengan demikian, merek bukan hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek sendiri memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing mungkin menawarkan produk yang sama, namun tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pengelolaan *brand awareness* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra merek, namun yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Selain kesadaran merek, kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi minat beli suatu produk dan intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Tjiptono (2016:59) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk suatu keputusan konsumen terhadap minat beli serta mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai kesadaran merek dan kualitas pelayanan sehingga ditemukan *research gap* dari penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suharnomo (2015:8) yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Groove Semarang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak ada pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian dari Alex dan Thomas (2011:311) *Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiarmo (2018:8) Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta penelitian yang dilakukan oleh Rohman dkk, (2020:119) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dan mengetahui dan menganalisis apakah kesadaran merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Keller (2013:339) mengungkapkan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Sedangkan menurut Ghealita dan Setyorini (2015:4) kesadaran merek dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi sehingga merek tersebut memiliki kekuatan untuk dapat diingat kembali oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019:86) brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan ke dalam sebuah piramida, dari tingkatan yang paling rendah yaitu

tidak mengenali merek hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu puncak pikiran:

1. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)

Pada tingkat ini konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand Recognition atau aided recall merupakan pengenalan suatu merek yang muncul kembali dalam ingatan konsumen melalui bantuan. Hanya dengan melihat logo, slogan, atau warna membuat konsumen ingat akan merek tersebut.

3. Peningkatan Kembali Merek (Brand Recall)

Brand Recall atau unaided recall adalah merupakan pengenalan suatu merek yang muncul kembali dalam ingatan konsumen tanpa adanya bantuan. Pada tingkat ini, konsumen memiliki simpanan ingatan tentang merek.

4. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Puncak pikiran adalah merek yang pertama kali disebutkan atau muncul dalam benak konsumen dari banyaknya merek yang ada dalam suatu kategori produk.



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness (Sumber: Firmansyah (2019:86))

Terdapat beberapa indikator dari kesadaran merek menurut Gunawardane (2015:102), yaitu:

1. Mengingat sebuah simbol atau logo dengan cepat sehingga membantu konsumen menyebutkan suatu merek dengan benar.
2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk pesaing lainnya.
3. Mengetahui karakteristik produk, dilihat melalui ciri khas suatu merek produk.
4. Mengetahui jenis-jenis produk dari sebuah merek
5. Mengetahui merek pesaing dan mengenali atau mengetahui produk pesaing.

Haryanto (2013:1467)

mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan suatu model yang membandingkan layanan yang diharapkan pelanggan dengan produk yang mereka terima atau rasakan, dan menggambarkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan. Sedangkan Krisdianti dan Sunarti (2019:38) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapannya, maka kualitas pelayanan pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Apriyani dan Sunarti (2017:3), diantaranya sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Menggambarkan wujud secara nyata serta layanan yang akan diterima konsumen, yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material yang dipasang.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Dalam bidang industri



kuliner, pelayanan yang handal dapat dilihat ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu dengan cepat dalam menyelesaikan konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Artinya bersedia membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Contoh layanan responsif pada industri kuliner, dapat dilihat dari kemampuan karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen dan menangani keluhannya dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Dalam sebuah industri kuliner, jaminan merupakan hal penting yang harus diberikan kepada konsumen, seperti jaminan keamanan konsumen, keselamatan transaksi konsumen serta terjaminnya rahasia konsumen. Jaminan ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha seperti pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan.
5. Kepedulian atau Empati (*Empathy*)  
Yaitu memberikan layanan kepada konsumen berupa kepedulian dan perhatian yang bersifat pribadi. Pelayanan yang diberikan karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen.

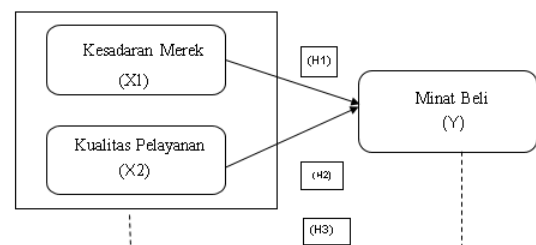
Menurut Fandiyanto & Kurniawan (2019:24) minat beli merupakan ketertarikan konsumen untuk membeli dihasilkan setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dan orang tertarik untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Silaningsih dan Utami (2018:145) minat beli adalah tahap perilaku konsumen sebelum membuat keputusan sebelum benar-benar membeli produk tersebut.

Untuk mengukur minat beli digunakan indikator yang dikemukakan oleh Sharon, dkk (2018:393), diantaranya:

1. Minat Transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dimana seseorang ingin membeli suatu produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seseorang yang telah menyukai suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif  
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

## II. METODE PENELITIAN

Model Konseptual Penelitian dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini:



Dari gambar diatas terdapat beberapa Hipotesis yaitu:

H1: Variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H2: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H3: Variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Populasi dari penelitian adalah semua orang yang pernah membeli dan mencoba Kopi Kenangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015:118). Dalam penelitian ini, Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik sugiyono (2015:85) artinya teknik yang digunakan adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah responden yang telah membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Kenangan.

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik Hair et al yang telah diungkapkan oleh Iskandar, dkk (2021:63) berlaku jika metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Rumusnya yaitu variable operasional penelitian dikalikan 5. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 29 yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29 pertanyaan, dengan demikian minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $29 \times 5 = 145$ . Sehingga dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 responden.

Pengumpulan data diperoleh dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden melalui kuesioner, yang terdiri dari tiga variabel diantaranya adalah kesadaran merek, kualitas pelayanan, dan

minat beli. Variabel tersebut diukur dengan skala likert yang terdiri dari 1-4 dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan setuju dan angka 4 menunjukkan sangat setuju.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari nilai *Pearson Correlation* > nilai r hitung 0.160. Dengan demikian, dapat seluruh item indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dari setiap variabel menyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Variabel kesadaran merek memiliki nilai 0.782 sehingga pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.797 sehingga pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel. Begitupun dengan hasil dari variabel minat beli yang memiliki nilai 0.773 sehingga pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test, dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) sebesar  $0.200 > 0,05$  yang artinya data pada variabel kesadaran merek, kualitas pelayanan dan minat beli berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek didapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.518 dengan nilai tolerance 0,659. Dengan ketentuan dimana nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* > 0,1, maka artinya variabel kesadaran merek tidak terjadi multikolinearitas atau bebas multikolinearitas. Variabel kualitas pelayanan didapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,518 dengan nilai *tolerance* 0,659. Dengan ketentuan dimana nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance* > 0,1,

maka artinya variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas atau bebas multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* dan dapat dilihat bahwa nilai Sig pada variabel kesadaran merek sebesar 0,728 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,469. Karena hasil Sig pada masing-masing variabel menunjukkan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel tersebut tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Setelah melewati uji instrumen dan uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis. Didalam penelitian ini penulis menggunakan uji analisis linier berganda yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari dua variabel independen (Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependennya (Minat Beli). Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients	
Unstandarized Coefficients Model	
	B
(Constant)	3,129
Kepercayaan Merek (X1)	0,581
Persepsi Risiko (X2)	0,283

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai a sebesar 3,129; b<sub>1</sub> sebesar 0,581; dan b<sub>2</sub> sebesar 0,283. Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,129 + 0,581X_1 + 0,283 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka diketahui hasil sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar positif 3,129 artinya apabila variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai sebesar 3,129.

- 2) Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,581 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,581 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X1 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik.
- 3) Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,283 artinya terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,283 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X2 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X2 naik maka variabel Y naik.

Karena dalam penelitian ini digunakan dua variabel bebas maka digunakan *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup> yang disesuaikan) sebagai koefisien determinasi dari kolom *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) pada output SPSS 25.00 diperoleh angka berikut ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.528	0.521

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dari tabel 4.13 dapat terlihat nilai Adjusted R Square 0,521 atau 52,1%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 47,9 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

Tabel 4. 3 Hasil Uji t

Model	Coefficients		t	sig	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
(Constant)	3,129	2,258	1.386	0.168	
Kesadaran Merek (X1)	0,581	0,083	0,488	6.994	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,283	0,061	0,323	4.629	0.000

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada pengujian variabel kesadaran merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,994 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976 serta menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Maka diperoleh hasil  $t_{hitung} (6,996) > t_{tabel} (1,976)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dapat diterima, artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Pada pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,629 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976 serta menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Maka diperoleh hasil  $t_{hitung} (4,629) > t_{tabel} (1,976)$  dan signifikansi  $0,039 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F ini ditujukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Tabel 4. 4 Hasil Uji F

Model	ANOVA				Sig
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	2	705,389	82,073	0
	Residual	147	8,595		
	Total	149			

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $82,073 > 3,06$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya variabel Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Hasil analisis mean pada variabel kesadaran merek (X1), didapatkan nilai mean tertinggi yaitu 3,77 pada pernyataan responden mengetahui adanya merek Kopi Kenangan dan nilai mean terendah yaitu 2,84 terdapat pada indikator responden akan membeli Kopi Kenangan sebagai pilihan pertama saat ingin membeli minuman kopi/non kopi. Nilai mean dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) tertinggi yaitu 3,48 pada pernyataan Karyawan Kopi Kenangan memberikan pelayanan tanpa memandang sosial dan nilai mean terendah yaitu 3,15 terdapat pada indikator Karyawan Kopi Kenangan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Kemudian nilai mean tertinggi dari variabel Minat Beli (Y) yaitu 3,28 pada pernyataan Saya berminat membeli produk Kopi Kenangan karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang dan nilai mean terendah yaitu 2,88 terdapat pada indikator Saya berminat untuk menginstall aplikasi Kopi Kenangan di Google Play / App Store untuk mendapatkan update mengenai produk-produk atau promo dari Kopi Kenangan.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian serta kesimpulan, yaitu diketahui hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $6,994 > t_{tabel} 1,97623$  dengan Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya

variabel Kesadaran Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Kemudian dari hasil analisis mean, nilai mean tertinggi yaitu 3,77 pada pernyataan responden mengetahui adanya merek Kopi Kenangan, maka terlihat bahwa responden sebagian besar sudah mengetahui akan keberadaan dari Kopi Kenangan sehingga perusahaan harus mempertahankan kondisi tersebut dengan terus berinovasi serta tidak berhenti untuk melakukan pemasaran sehingga merek Kopi Kenangan semakin dikenal dan tidak mudah dilupakan oleh masyarakat, mengingat saat ini semakin banyak pesaing sejenis yang ada. Kemudian nilai mean terendah dari variabel kesadaran merek (X1) yaitu 2,84 terdapat pada indikator responden akan membeli Kopi Kenangan sebagai pilihan pertama saat ingin membeli minuman kopi/non kopi. Maka sebaiknya perusahaan harus memperhatikan bagaimana Kopi Kenangan dapat menjadi pilihan pertama bagi masyarakat saat hendak membeli minuman kopi/non kopi. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan agar Kopi Kenangan menjadi pilihan pertama masyarakat seperti: meningkatkan strategi pemasaran dan promosi penjualannya di sosial media dengan konten ataupun promosi yang menarik guna menciptakan dan menjaga loyalitas, memperbanyak cabang atau Kopi Kenangan sehingga masyarakat dapat dengan menjangkau kedai Kopi Kenangan, meningkatkan kualitas produk, serta membuat inovasi yang membuat merek Kopi Kenangan berbeda dengan pesaingnya, seperti menciptakan produk yang khas atau tidak dimiliki pesaing lain ataupun membangun kedai yang menarik dengan nuansa yang nyaman dan unik.

Diketahui hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,629 >  $t_{tabel}$  1,97623 dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan bahwa H2 diterima. Artinya

variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Nilai mean dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) tertinggi yaitu 3,48 pada pernyataan Karyawan Kopi Kenangan memberikan pelayanan tanpa memandang sosial. Hal ini menandakan bahwa konsumen menilai karyawan Kopi Kenangan memberikan pelayanan mereka yang terbaik tanpa memandang sosial atau membeda-bedakan siapa konsumennya. Agar hal ini terus terjaga, maka manajemen dapat membuat peraturan berupa pemberian sanksi atau hukuman kepada karawannya jika ada pelanggan dari Kopi Kenangan memberikan keluhan mengenai layanan. Hal ini bertujuan agar karyawan selalu melayani konsumennya dengan baik dan ramah tanpa memandang sosial. Nilai mean terendah dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu 3,15 terdapat pada indikator Karyawan Kopi Kenangan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Menurut data pengolahan data kuesioner, konsumen beranggapan bahwa karyawan dari Kopi Kenangan kurang cepat tanggap atau cekatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja karyawannya di lapangan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan pelatihan secara rutin yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan SOP (*Standard Operating Procedure*), seperti: dalam melayani konsumen untuk menyajikan satu gelas kopi, karyawan harus menyajikannya maksimal tiga menit, menguasai pengetahuan produk agar karyawan dapat memberikan pilihan lain jika produk yang dipilih konsumen tidak ada, penyampaian informasi dari penjaga kasir kepada tim produksi yang lengkap dan jelas untuk menghindari kesalahan penyajian. Tiga hal

tersebut dapat dilakukan oleh Karyawan Kopi Kenangan agar mereka dapat bekerja dengan tepat cepat sehingga mengurangi resiko antre yang panjang ataupun kesalahan dalam penyajian produk.

Dari hasil  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $82,073 > 3,06$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya variabel Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Nilai mean tertinggi dari variabel Minat Beli (Y) yaitu 3,28 pada pernyataan Saya berminat membeli produk Kopi Kenangan karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang. Hal ini menandakan bahwa merek Kopi Kenangan sudah dikenal banyak orang sehingga sehingga, menarik perhatian pelanggan baru untuk membeli. Perusahaan harus tetap mempertahankan kondisi ini dengan terus berinovasi dalam pengembangan variasi ataupun meningkatkan kualitas produk serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, agar Kopi Kenangan tidak tertinggal dari kedai kopi lainnya/produk pesaing. Nilai mean terendah dari variabel Minat Beli (Y) yaitu 2,88 terdapat pada indikator Saya berminat untuk menginstall aplikasi Kopi Kenangan di Google Play / App Store untuk mendapatkan update mengenai produk-produk atau promo dari Kopi Kenangan. Pada masalah ini Kopi Kenangan memiliki aplikasi bernama Kopi Kenangan, agar pelanggan dapat melakukan pesanan melalui aplikasi tanpa harus antri dan dapat juga dengan layanan pesan antar. Namun menurut data pengolahan data kuesioner, konsumen masih kurang minat untuk *install* aplikasi Kopi Kenangan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya lebih untuk menarik minat konsumennya dalam memperkenalkan aplikasi Kopi Kenangan

guna meningkatkan minat beli Kopi Kenangan, seperti: mempromosikannya secara rutin melalui sosial media seperti *Instagram* atau *Facebook*, dengan memberikan penawaran menarik yaitu jika membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi, ada banyak keuntungan yang didapat seperti *cashback*, pengumpulan poin yang nantinya dapat ditukar dengan hadiah yang menarik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 311.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 3.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 24.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA*. 4.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 102.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Perlanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1467.
- Iskandar, A., Muttaqin, Dewi, S. V., Jamaludin, HM, I., Prianto, C., Siregar, R. S., Siregar, M. N. H., Chamidah, D., Sinambela, M., Limbong, A., Fadhillah, Y., & Simarmata, J. (2021). *Statistika Bidang Teknologi Informasi* (1st



ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth). Pearson Education Inc.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keluasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 38.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(3), 1–8.
- Kusuma, B. H., & Suharnomo. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–10.
- Rohman, N. B. A., Widarko, A., & Khalikussabi. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(7), 98–112.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Café di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 393.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Mix Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 145.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif* (1st ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (I).