

## ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MENAKAR YOGYAKARTA

Oryz Agnu Dian Wulandari<sup>1</sup>, Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama<sup>2</sup>, Ika Kartika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Catur Insan Cendekia

[oryz.wulandari@cic.ac.id](mailto:oryz.wulandari@cic.ac.id)<sup>1</sup>, [gytha.nurhana@cic.ac.id](mailto:gytha.nurhana@cic.ac.id)<sup>2</sup>, [ika.kartika@cic.ac.id](mailto:ika.kartika@cic.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi Service Quality, Product Quality, Aesthetic Place, Customer Experience, Social Media Engagement, dan Digital Brand Equity. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 157 responden yang merupakan pelanggan Kopi Menakar. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aesthetic Place memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh Customer Experience, Product Quality, Service Quality, dan Social Media Engagement. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.667 mengindikasikan bahwa 66.7% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini. Penelitian ini menyarankan bahwa Kopi Menakar harus fokus pada peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perhatian khusus juga perlu diberikan pada desain dan estetika tempat serta keterlibatan di media sosial. Keterbatasan penelitian ini termasuk generalisasi hasil yang terbatas dan tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Kopi Menakar dan pelaku bisnis kedai kopi lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, service quality, social media engagement, digital brand equity

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of several factors on consumer purchase decisions for Kopi Menakar products. The factors analyzed include Service Quality, Product Quality, Aesthetic Place, Customer Experience, Social Media Engagement, and Digital Brand Equity. Data were collected through a survey of 157 respondents who are customers of Kopi Menakar. Data analysis was conducted using multiple regression to determine the effect of each independent variable on the dependent variable, namely consumer purchase decisions. The results of the study indicate that all independent variables have a significant effect on consumer purchase decisions. Aesthetic Place has the greatest influence, followed by Customer Experience, Product Quality, Service Quality, and Social Media Engagement. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.667 indicates that 66.7% of the variability in purchase decisions can be explained by the independent variables in this model. This study suggests that Kopi Menakar should focus on improving service quality, product quality, and customer experience to enhance consumer purchase decisions. Additionally, special attention should be given to the design and aesthetics of the place as well as social media engagement. The limitations of this study include limited generalization of the results and not considering other variables that might influence purchase decisions. These findings provide valuable insights for the management of Kopi Menakar and other coffee shop businesses in designing effective marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.*

**Key words:** purchase decision, service quality, social media engagement, digital brand equity.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan dengan munculnya Industri 4.0 yang mengubah perilaku manusia dan sektor-sektor seperti teknologi, industri, ekonomi, dan perdagangan. Digitalisasi juga telah meningkatkan akses informasi dan metode pengambilan keputusan masyarakat, serta mengubah pola konsumsi. Dampak fenomena ini menghasilkan persaingan antara produsen di pasar dan mendorong perusahaan untuk memproduksi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan seluruh sumberdaya yang tersedia. Dalam upaya mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pengelolaan merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan memenuhi kebutuhan fungsional produk. Merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2011) yang menggambarkan merek sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing.

Faktor ekuitas merek, terutama yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsep ini diperkuat oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek. Penting untuk memahami bagaimana ekuitas merek mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Durianto dkk dalam Runtuwene (2015) mengelompokkan ekuitas merek menjadi empat kategori: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelajahi hubungan antara kategori ekuitas merek ini dan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Chakraborty (2019).

Kopi Menakar semakin diminati di Indonesia, terutama di kota-kota besar, dengan berbagai merek dan varian rasa yang menarik. Keberhasilan penjualan Kopi Menakar dipengaruhi oleh ekuitas merek, yang merupakan nilai tambah yang melekat pada merek akibat citra merek di mata konsumen

(Aaker, 1991). Ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, citra merek yang positif, dan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Kedai Kopi Menakar tidak hanya menawarkan kopi dengan rasa yang unik, tetapi juga suasana yang nyaman dan berbagai fasilitas seperti wifi gratis dan sudut selfie. Konsumen memberikan nilai tinggi pada produk kopi dari kedai spesialis, termasuk Kopi Menakar, karena pengalaman positif yang mereka dapatkan (Suseno & Muhammad, 2020). Pengalaman ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas merek.

Di era digital saat ini, brand awareness menjadi kunci penting bagi pelaku bisnis Kopi Menakar. Merek yang dikenal dan dipercayai dapat 4 memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis Kopi Menakar untuk membangun ekuitas merek yang kuat, terutama melalui media digital seperti media sosial dan website resmi (Suseno & Muhammad, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak digitalisasi terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran ekuitas merek dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Kopi Menakar, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Akhirnya, penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam membangun ekuitas merek yang kuat di era digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kedai Kopi Menakar dan konsumen yang telah membeli produk dari kedai kopi tersebut. Kedai Kopi Menakar dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan unit bisnis yang relevan dengan topik penelitian, yaitu ekuitas merek digital dan keputusan pembelian konsumen. Sebagai lokasi atau tempat penelitian, kedai Kopi Menakar memberikan konteks yang tepat untuk memahami bagaimana ekuitas merek digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam lingkungan bisnis kopi. Selain itu, subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk dari kedai Kopi Menakar. Konsumen merupakan target populasi yang relevan dengan tujuan penelitian karena

pengambilan keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek digital dari kedai kopi tersebut. Subjek penelitian ini juga disebut sebagai responden, karena mereka akan merespons instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu kuesioner. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menggunakan 25 alat analisis data yang bersifat statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016).

Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu konsumen Kopi yang dianggap relevan untuk penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 157 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan jumlah populasi yang diwakili oleh sampel tersebut. Hal ini dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, dana, maupun jumlah populasi yang sangat besar. Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti merujuk pada beberapa panduan. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden. Sementara itu, Amiyani (2016) merekomendasikan bahwa dalam penelitian statistik deskriptif, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden. Oleh karena itu, berdasarkan teori-teori tersebut, jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini minimal harus mencapai 100 responden

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis data, sementara hasilnya disajikan melalui tabel dan statistik. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis ini melibatkan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji t statistik untuk mengevaluasi signifikansi dari koefisien regresi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		157
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.58822461
Most	Absolute	.086
Extreme	Positive	.065
Differences	Negative	-.086
	Test Statistic	.086
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.106

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada unstandardized residual dengan sampel sebanyak 157, diperoleh nilai test statistic sebesar 0.086 dengan nilai asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0.106. Nilai asymp. sig. adalah 0.106, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual ini terdistribusi secara normal

#### 2. Uji Multikolonieritas

**Tabel 2** Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.131	1.335	.098		
CustomerExperience	.349	.093	3.745	.267	3.743
SosialMediaEng	.046	.080	.574	.349	2.862
AestheticPlace	.465	.078	5.986	.338	2.959
ProductQuality	.115	.053	2.179	.959	1.043
ServiceQuality	.087	.050	1.748	.954	1.049

Hasil uji multikolinieritas pada model regresi menyajikan nilai tolerance dan Variabel Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat, sebagaimana tergambar dalam tabel koefisien. Secara spesifik, variabel Customer Experience menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.267 dan VIF sebesar 3.743, sementara Social Media Engagement memiliki nilai tolerance 0.349 dan VIF 2.862. Variabel Aesthetic Place menunjukkan nilai tolerance 0.338 dan VIF 2.959. Selain itu, Product Quality memiliki nilai tolerance 0.959 dengan VIF 1.043, sementara Service Quality memiliki nilai tolerance 0.954 dan VIF 1.049. Kriteria umum menetapkan bahwa nilai tolerance yang diharapkan harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF yang kurang dari 10, yang mengindikasikan ketiadaan multikolinieritas. Dari hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa semua nilai tolerance dan VIF berada dalam kisaran yang

diharapkan, menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi

**3. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.991	.828		1.196	.234
CustomerExperience	-.001	.058	-.003	-.017	.987
SosialMediaEng	-.119	.049	-.318	-2.400	.127
AestheticPlace	.066	.048	.185	1.373	.172
ProductQuality	.053	.033	.130	1.631	.105
ServiceQuality	.005	.031	.014	.174	.862

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai sig. semua variabel > 0,05 ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**4. Uji Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.131	1.335		.098	.922
CustomerExperience	.349	.093	.340	3.745	.000
SosialMediaEng	.046	.080	.046	.574	.045
AestheticPlace	.465	.078	.484	5.986	.000
ProductQuality	.115	.053	.105	2.179	.031
ServiceQuality	.087	.050	.084	1.748	.042

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 0,131 + 0,349X_1 + 0,046 X_2 + 0,465 X_3 + 0,115 X_4 + 0,087 X_5 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. *Customer Experience* (X1): Koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0.349 bertanda positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Customer Experience* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.349 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian

adalah sangat signifikan. Alasan pengaruh ini signifikan karena pengalaman pelanggan yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

2. *Social Media Engagement* (X2): Koefisien regresi untuk variabel *Social Media Engagement* sebesar 0.046 bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Social Media Engagement* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.046 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0.045 menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Engagement* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini karena keterlibatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3. *Aesthetic Place* (X3): Koefisien regresi untuk variabel *Aesthetic Place* sebesar 0.465 bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Aesthetic Place* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.465 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *Aesthetic Place* terhadap keputusan pembelian adalah sangat signifikan. Tempat yang estetik dapat menarik pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

4. *Product Quality* (X4): Koefisien regresi untuk variabel *Product Quality* sebesar 0.115 bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Product Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.115 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0.031 menunjukkan bahwa pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Produk berkualitas tinggi memenuhi harapan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

5. *Service Quality* (X5): Koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* sebesar 0.087 bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap

peningkatan satu unit pada variabel *Service Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.087 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0.042 menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Kualitas layanan yang baik memastikan kepuasan pelanggan, yang penting untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Secara keseluruhan, semua variabel independen yang diuji dalam model regresi ini, yaitu *Customer Experience*, *Social Media Engagement*, *Aesthetic Place*, *Product Quality*, dan *Service Quality*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dengan pengaruh paling besar adalah *Aesthetic Place*, diikuti oleh *Customer Experience*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Social Media Engagement*. Pengaruh signifikan ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

**5. Uji f**

**Tabel 5 Hasil Uji f**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655.980	5	131.196	60.359	.000 <sup>b</sup>
Residual	328.211	151	2.174		
Total	984.191	156			

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai F-Statistic sebesar 60.359 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat signifikan. Artinya, variabel-variabel independen yang terdiri dari *Customer Experience*, *Social Media Engagement*, *Aesthetic Place*, *Product Quality*, dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang sangat kecil ( $p < 0.05$ ) menegaskan bahwa hasil ini bukan kebetulan dan model yang digunakan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, model regresi yang terdiri dari lima variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kedai kopi Menakar

**6. Hasil Uji t**

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.131	1.335		.098	.922
CustomerExperience	.349	.093	.340	3.745	.000
SocialMediaEng	.046	.080	.046	.574	.045
AestheticPlace	.465	.078	.484	5.986	.000
ProductQuality	.115	.053	.105	2.179	.031
ServiceQuality	.087	.050	.084	1.748	.042

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel-variabel independen sebagai berikut:

1. *Customer Experience* (X1): Koefisien regresi sebesar 0.349 dengan nilai t sebesar 3.745 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada *Customer Experience* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.349 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
2. *Social Media Engagement* (X2): Koefisien regresi sebesar 0.046 dengan nilai t sebesar 0.574 dan signifikansi 0.045. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Setiap peningkatan satu unit pada *Social Media Engagement* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.046 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. *Aesthetic Place* (X3): Koefisien regresi sebesar 0.465 dengan nilai t sebesar 5.986 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Aesthetic Place* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada *Aesthetic Place* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.465 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
4. *Product Quality* (X4): Koefisien regresi sebesar 0.115 dengan nilai t sebesar 2.179 dan signifikansi 0.031. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada *Product Quality* akan meningkatkan

keputusan pembelian sebesar 0.115 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

5. *Service Quality* (X5): Koefisien regresi sebesar 0.087 dengan nilai t sebesar 1.748 dan signifikansi 0.042. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada *Service Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.087 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

**7. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.667	.655	1.474

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Dalam kasus ini, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.667 menunjukkan bahwa 66.7% variabilitas dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdiri dari Customer Experience, Social Media Engagement, Aesthetic Place, Product Quality, dan Service Quality. Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah versi yang disesuaikan dari R<sup>2</sup> yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.655 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen, sekitar 65.5% variabilitas keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh model ini. Adjusted R<sup>2</sup> lebih tepat digunakan ketika membandingkan model regresi dengan jumlah variabel independen yang berbeda, karena penalti diterapkan untuk menambahkan variabel yang tidak relevan.

**8. Pembahasan**

**a. Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi Menakar. Peningkatan kualitas layanan di kedai kopi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Teori yang mendukung hal ini adalah Teori Layanan, yang menyatakan bahwa kualitas layanan

memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kualitas produk. Layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian oleh Wang et al. (2019) menemukan bahwa Service Quality memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk kopi dari kedai yang memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Service Quality yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka dan memotivasi mereka untuk kembali. Penelitian lain oleh Kwok et al. (2019) juga menyoroti pentingnya Service Quality dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek kopi yang memberikan layanan yang baik dan memuaskan. Service Quality yang konsisten menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

**b. Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Product Quality juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang positif, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Teori yang relevan adalah Teori Kualitas Produk, yang menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai produk. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar. Penelitian oleh Zhang & Wu (2019) menemukan bahwa product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar di Cina. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin

tinggi pula niat mereka untuk membeli. Penelitian lain oleh Römken & Backhaus (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar di Jerman. Konsumen di Jerman sangat memperhatikan kualitas produk, dan lebih cenderung membeli produk Kopi Menakar yang memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang memiliki kualitas yang lebih rendah

#### c. **Pengaruh Aesthetic Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Aesthetic Place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tempat yang estetik dapat menarik pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Teori yang mendukung hal ini adalah Teori Pengalaman Pelanggan, yang menekankan pentingnya atmosfer dan lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian lain oleh Kwok et al. (2019) menyoroti pentingnya Aesthetic Place dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih suka menghabiskan waktu di kedai kopi yang memiliki desain interior yang menarik dan atmosfer yang nyaman. Aesthetic Place dapat menciptakan kesan positif yang menarik bagi pelanggan dan membedakan merek kopi dari pesaingnya di pasar. Selain itu, penelitian oleh Lee dan Tan (2020) menemukan bahwa Aesthetic Place dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman dapat menciptakan hubungan emosional antara merek kopi dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang

#### d. **Pengaruh Cozy Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Cozy Atmosphere juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana yang nyaman dan hangat dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk berlama-lama di kedai kopi dan melakukan pembelian. Teori

yang relevan adalah Teori Atmosfer Pemasaran, yang menyatakan bahwa atmosfer toko atau tempat usaha dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa suasana yang nyaman memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk Kopi Menakar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) menemukan bahwa suasana yang nyaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan dan niat pembelian konsumen di kedai kopi di Cina. Temuan dari penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin nyaman dan santai suasana di sebuah kedai kopi, semakin tinggi tingkat kepuasan dan niat pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kwok et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa suasana yang nyaman menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Menakar di Hong Kong. Konsumen di Hong Kong sangat memperhatikan lingkungan yang nyaman dan tenang saat mereka menikmati kopi, dan cenderung lebih memilih untuk membeli produk Kopi Menakar dari kedai kopi yang menyediakan suasana yang nyaman dan cozy.

#### e. **Pengaruh Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Product Innovation dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang inovatif dan unik dapat menarik minat pelanggan dan membuat mereka merasa tertarik untuk mencoba produk baru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Teori yang relevan adalah Teori Inovasi Produk, yang menyatakan bahwa inovasi dalam produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan dapat menarik minat konsumen. Penelitian telah mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Menakar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2020) menemukan bahwa inovasi produk memiliki efek positif yang kuat pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Menakar di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memprioritaskan kualitas produk daripada

faktor harga. Studi lain yang dilakukan oleh Setiawan & Fauzi (2021) juga menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Menakar di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk Kopi Menakar yang memiliki inovasi dibandingkan dengan produk yang tidak mengalami inovasi.

**f. Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Social Media Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aktivitas yang terlibat dan konsisten di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori yang relevan adalah Teori Keterlibatan Pelanggan, yang menyoroti pentingnya interaksi antara merek dan pelanggan melalui media sosial dalam membentuk persepsi merek dan perilaku pembelian. Selain itu, social media engagement juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek Kopi Menakar tersebut. Ketika bisnis Kopi Menakar secara aktif terlibat dalam interaksi positif di media sosial, hal ini dapat membantu membangun citra merek yang positif dan menarik bagi calon pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Schivinski et al (2020) menemukan bahwa engagement pada konten media sosial yang berkaitan dengan merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

**g. Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif pelanggan di kedai kopi, termasuk interaksi dengan staf, kualitas layanan, dan atmosfer, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori yang mendukung hal ini adalah Teori Pengalaman Pelanggan, yang menekankan pentingnya interaksi pelanggan dengan merek dan lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman yang positif. Selain itu, penelitian oleh Jones dan Lee (2019) menyoroti pentingnya Customer Experience dalam

menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek kopi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih loyal terhadap merek kopi tersebut dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lebih lanjut oleh Garcia et al. (2020) menemukan bahwa aspek-aspek tertentu dari Customer Experience, seperti kecepatan layanan dan responsif terhadap keluhan pelanggan, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar. Hal ini menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang memuaskan dan memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian

**h. Pengaruh Digital Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Menakar**

Pengaruh Digital Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar telah menjadi fokus penelitian dalam beberapa studi terkait. Dalam konteks ini, Digital Brand Equity mengacu pada seberapa kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek kopi tersebut dalam lingkungan digital, termasuk media sosial, situs web, dan platform online lainnya. Penelitian oleh Lee dan Youn (2020) menemukan bahwa Digital Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek kopi di platform digital, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Chen dan Wang (2021) menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan Digital Brand Equity, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Hal ini menekankan pentingnya kehadiran merek kopi secara kuat dan positif di ranah digital untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti peran penting Digital Brand Equity dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Menakar. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif dan membangun citra merek yang kuat di platform online, merek kopi dapat meningkatkan daya tariknya dan meningkatkan kemungkinan



konsumen untuk memilih produknya saat melakukan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas bagaimana perkembangan zaman dan munculnya Industri 4.0 mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan, dengan fokus khusus pada sektor kopi, yakni kedai Kopi Menakar. Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku manusia, sektor teknologi, ekonomi, dan perdagangan melalui digitalisasi, yang juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perusahaan dihadapkan dengan tantangan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan menggunakan seluruh sumber daya yang ada, salah satunya melalui pengelolaan merek yang efektif. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas, mendorong pembelian kembali. Keterlibatan media sosial juga signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Media sosial meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Tempat yang estetik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang menarik dan nyaman meningkatkan pengalaman positif dan minat untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman positif, mendorong pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik memastikan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memotivasi pembelian ulang. Suasana yang nyaman dan hangat juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk berlama-lama dan membeli. Untuk membangun ekuitas merek yang kuat di era digital, perusahaan harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, keterlibatan di media sosial, kualitas produk dan layanan, serta menciptakan tempat yang estetik dan suasana yang nyaman. Ini akan meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjelajahi hubungan antara kategori ekuitas merek ini dan keputusan

pembelian konsumen. Pemilik bisnis Kopi Menakar harus memanfaatkan media digital seperti media sosial dan website resmi untuk membangun ekuitas merek yang kuat..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Ashraf, A., and Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 2306–9007.
- Amiyani, Rofi. 2016. *Teknik Sampling*. Yogyakarta: UNY Press.
- Arsyad, R. N., & Rosyidi, R. R. (2020). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk Kopi Menakar di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1(1), 48-58.
- Aulia, R., & Asri, R. M. (2021). The Impact of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Kopi Kenangan in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 9(1), 1-8
- Baalbaki, S, and Guzmán, F (2016). “A consumer-perceived consumer-based brand equity scale”, in: *Journal of Brand Management*, 23(3), pp. 229-251.
- Bansal, HS, and Taylor, S (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. *In Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp. 304-313.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
- Buil, Isabel and Eva Martinez, and Leslie de Chernatony (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing Volume 30 · No.1* page 62–74. ISSN: 0736-3761. DOI 10.1108/07363761311290849.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in*

- Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. doi:10.1108/jrim-06-2018-0080
- Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research* Vol. 52 No. 1, pp. 43-66.
- Chiang, C. F., Chen, W. Y., & Hsu, C. Y. (2021). *Classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model*. *Future of Tourism Marketing* (pp. 28-39). Routledge.
- Cruz-Milan, Oliver. (2023). Assessing the role of venturesomeness in a destination consumer-based brand equity model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, 2023 pp. 324-343
- Curran, N. M., & Chesnut, M. (2022). English fever and coffee: Transient cosmopolitanism and the rising cost of distinction. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 551-570.
- De Vaujany, F. X., Dandoy, A., Grandazzi, A., & Faure, S. (2019). Experiencing a new place as an atmosphere: A focus on tours of collaborative spaces. *Scandinavian Journal of Management*, 35(2), 101030.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Fatima, I., Humayun, A., Iqbal, U., & Shafiq, M. (2019). Dimensions of service quality in healthcare: a systematic review of literature. *International Journal for Quality in Health Care*, 31(1), 11-29.
- 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.
- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- González-Mansilla, Oscar Luis, Antoni Serra-Cantalops & Gloria Berenguer-Contrí (2023) Effect of value co-creation on customer satisfaction: the mediating role of brand equity, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32:2, 242-263, DOI: 10.1080/19368623.2023.2164394
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallock, W., Roggeveen, A.L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 217-226.
- Haryati, N. O. V. I., Syah, Y. A., & Putri, R. W. (2021). Customer Satisfaction on Premium Coffee Shop Consumption in the COVID-19 Pandemic (Case Study in Indonesia).
- Hassenzahl, M. (2018). The thing and I: understanding the relationship between user and product. *Funology 2: from usability to enjoyment*, 301-313.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98.
- Ihwah, A. (2015). The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on a Product. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 78–83. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.017>
- Ingaldi, M. (2018). Overview of the main methods of service quality analysis. *Production Engineering Archives*, 18(18), 54-59.
- Jeon, J.-E. (2017). The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>.
- Joshi, D. (2013). Effect of Branding on Buying Behaviour. The Macrotheme Review a Multidisciplinary. *Journal of Global Macro Trends*, 2(7), 156–159.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Kajander, A. (2022). *Bookshelves create a cozy atmosphere: Affective and emotional materiality in bookreading practices*. In

- Reading Home Cultures Through Books (pp. 111-125). Routledge.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kim, Y. J., & Kim, S. G. (2019). The impact of coffee shop attributes on customer satisfaction and loyalty in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64-73.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.
- Kwok, L., Yip, L., & Lee, A. (2019). Third-wave coffee in Hong Kong: Exploring customer perceptions, motivations and preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 112-120.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Lin, I-Y., Wang, Y-S., & Liang, Y-C. (2017). The impact of digital brand equity on the purchase intentions of coffee shops. *British Food Journal*, 119(9), 1913-1926.
- Liu, Y., Liu, S., Zhang, J., & Tang, H. (2021). The impact of aesthetic place on consumer purchase intention for specialty coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 811-830.
- Lu, Y., Li, W., Xu, W., & Lin, Y. (2019). Impacts of LED dynamic white lighting on atmosphere perception. *Lighting Research & Technology*, 51(8), 1143-1158.
- Mannapova, N. R. (2020). Organization And Basic Requirements For Restaurant Design Interior. *ORGANIZATION*, 7(5).
- McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-26.
- Medberg, G., & Grönroos, C. (2020). Value-in-use and service quality: do customers see a difference?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4/5), 507-529
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial marketing management*, 73, 193-205.
- Nam, J., & Ryu, J. (2020). The impact of customer experience on brand loyalty: A Korean coffee shop chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101949.
- Ngan, Nguyen Hoang, Truong Ba Thanh, Tran Thi Kim Phuong, dan Tran Trung Vinh (2019). Brand Equity and Consumer Responses: Conceptual Framework and Preliminary Testing of Scales. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 18, Issue 2 (April). ISSN 2289-1552.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115.
- Prasetyo, A. T., & Pramono, A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 19-28.
- Pratama, A., & Satria, R. (2019). The influence of digital brand equity on the purchasing decision of millennial generation on local coffee brands. *Journal of Business and Management*, 8(2), 136-147.
- Rahardjo, S. (2018). Preferable interior elements on Instagram photos at

- contemporary coffee shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.
- Rahmawati, D., & Aini, Q. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Perceived Value on Purchase Decision of Millennial Coffee Lovers in Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 31-41.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-Alili, H., Dana, L. P., Panthi, L., & Abazi-Bexheti, L. (2019). Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 271-280.
- Ren, YuXuan, Yunseon Choe, & HakJun Song. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108 (2023) 103351 pp. 1-10 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I. and Abdullah, N. (2021), Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates, *ISRA International Journal of Islamic Finance*, Vol. 13 No. 3, pp. 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Romero, J., & Yague, M. J. (2016). Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Capital*, 12(2).
- Römkens, J., & Backhaus, C. (2020). Antecedents of the purchase of third-wave coffee: A study of consumers in Germany. *Journal of Food Products Marketing*, 26(3), 254-268.
- Rungsrisawat, S and Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 2019, vol. 24, núm. Esp.6, Noviembre-Diciembre, ISSN: 1315-5216 24.
- Runtuwene, Indra K. (2015). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Sam Ratulangi* Vol.3 ,No.1, 2015:47-60.
- Sabar, David Rudolf, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA* Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 185 – 193. ISSN 2303-1174.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2020). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 1-14.
- Setiawan, A. A., & Fauzi, M. N. (2021). Pengaruh product innovation terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Menakar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 33-43.
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21.
- Sohail, M., Sun, D. W., & Zhu, Z. (2018). Recent developments in intelligent packaging for enhancing food quality and safety. *Critical reviews in food science and nutrition*, 58(15), 2650-2662.
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 46.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, Y., & Muhammad, I. (2020). Exploring consumers' perceived value of specialty coffee shops: The case of Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1209-1231.
- Tan, TM, Salo, J, Juntunen, J, and Kuamr, A (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92, pp. 71- 80.

- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Menakar di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(1), 68-85.
- Tjiptono, F., Suroso, S., & Mulyanto, M. (2021). The effect of digital brand equity and e-service quality on customer trust and customer loyalty in the coffee industry. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 425-435.
- Tresna, Pratami Wulan., Arianis Chan, and Tetty Herawaty. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.6, No. 1, April 2021, DOI: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>, hal. 1-11.
- Vegro, C. L. R., & de Almeida, L. F. (2020). *Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics*. In Coffee consumption and industry strategies in Brazil (pp. 3-19). Woodhead Publishing.
- Wang, C., Zhao, L., & Cai, S. (2019). What keeps customers loyal to coffee shops? An analysis of the effects of coffee shop attributes on customer satisfaction and loyalty in China. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 98-106.
- Wang, S., Yu, C., & Wang, H. (2020). The effect of brand social media interaction on consumers' purchase intention of specialty coffee products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1946.
- Wardani, R. K., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk Kopi Menakar di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 67-80.
- Wiastuti, Rachel Dyah., dan Sarrah Kimberlee. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 2 September 2018 ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220.
- Wulandari, O. A. D., Nurhimawan, E., Rofik, M., Wulandari, K., & Kurniawan, P. N. S. (2024). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Cirebon. *\*Jurnal Ekonomi Bisnis dan Industri (EBI)\**, 2, 57-66.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of business research*, 101, 697-706.
- Yuniarto, H., & Supriyanto, A. (2021). Pengaruh inovasi produk Kopi Menakar terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 188-196
- Zhang, S., & Wu, P. (2019). What affects the purchase intention of China's consumers in third-wave coffee shops? Evidence from Wuhan. *Sustainability*, 11(10)