JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 08 Januari 2026 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 21 Februari 2026

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli

Muhammad Rizki Abdillah[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]
[1]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, rizkiabdillahhhhh@gmail.com
[2]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: rizkiabdillahhhhh@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on the purchase intention of potential consumers at House of Noire coffee shop in Bandung. This research employs a quantitative method with an inferential approach and a causal associative research design. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a 1–5 Likert scale and distributed to 141 respondents selected using purposive sampling. The respondents were potential consumers who were present in the House of Noire environment but had not yet made a purchase. The data were analyzed using multiple regression analysis and partial hypothesis testing (t-test) at a 5% significance level. The results indicate that brand awareness, brand association, and perceived quality each affect consumers' purchase intention.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi brand equity yang terdiri *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap niat beli calon konsumen *coffee shop* House of Noire di Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan inferensial dan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala *Likert* 1–5 kepada 141 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria calon konsumen yang berada di lingkungan House of Noire namun belum melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan uji statistik regresi berganda dan pengujian hipotesis parsial (uji t) pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* masing-masing memiliki pengaruh terhadap niat beli calon konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality,* Niat Beli.

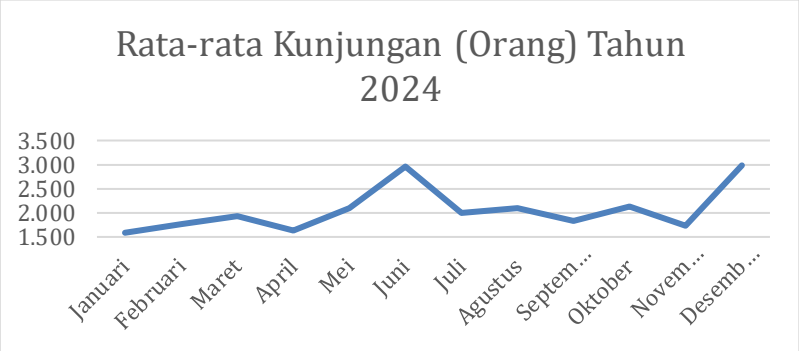
PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia berkembang pesat. tidak cuma karena makin banyak orang yang minum kopi, tapi juga karena cara orang menikmati dan memaknai kopi ikut berubah. Menurut Purwanto (2025a), konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong atau sekitar 288 ribu ton per tahun,

naik dari 4,45 juta kantong di periode 2020/2021. Angka ini memang masih lebih rendah dibanding negara-negara pecinta kopi lainnya, tapi tren peningkatannya menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan survei Rainer (2024), sekitar 46% masyarakat Indonesia minum kopi setiap hari. Di kalangan Generasi Z, angkanya bahkan mencapai 66%. Bagi mereka, kopi bukan cuma untuk menambah energi, tapi juga sudah jadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Sekarang, kopi lebih dari sekadar minuman, tetapi kopi jadi teman nongkrong, teman kerja, bahkan simbol gaya hidup modern, tidak heran kalau kafe dan *coffee shop* terus bermunculan di berbagai kota. Menurut Purwanto (2025b), pasar kopi nasional diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 3,6% per tahun sampai 2029.

Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat di dunia kopi adalah Bandung. Sebagai kota kreatif dan kuliner, masyarakat Bandung terutama anak cepat menangkap tren baru. Dengan beragam warisan budaya dan peninggalan sejarah yang dimiliki Kota Bandung, termasuk kontribusi besar industri kopi dalam perjalanan perkembangannya, muncul beragam usaha yang bergerak di sektor industri kopi. Bandung bahkan dikenal sebagai salah satu sentra utama penghasil *Java Preanger*, yaitu kopi legendaris yang telah menjadi komoditas unggulan sejak era kolonial (Budiputra et al. 2024). Budaya nongkrong di *coffee shop* sekarang menjadi komponen gaya hidup, berekspresi dan menunjukkan jati diri masyarakat, terutama anak muda (Arisanti, 2021). Dalam persaingan industri yang makin ketat, *branding* dan kekuatan merek jadi faktor penting buat menarik konsumen (Lesmini et al. 2024).

Salah satu kafe baru yang mulai menarik perhatian adalah Hous of Noire *Coffee & Mocktail*, yang berdiri sejak Januari 2023 di Dago Atas, Bandung. Kafe ini menawarkan berbagai menu mulai dari kopi, *mocktail*, *pastry*, sampai makanan ringan, dengan konsep tempat yang estetik dan suasana alam yang sejuk, tidak heran kalau tempat ini jadi salah satu lokasi untuk berkumpul yang "*instagramable*" favorit anak muda Bandung. Sebagai pendatang baru, Hous of Noire menghadapi tantangan besar dalam membangun dan memperkuat *brand equity* agar bisa menarik serta mempertahankan niat beli konsumen. Meskipun berbagai upaya *branding* dan pemasaran digital melalui media sosial telah dilakukan, hasilnya belum sepenuhnya tercermin dalam peningkatan kunjungan fisik ke kafe. Sejak kafe ini berdiri pada tahun 2023, promosi yang meliputi unggahan visual menarik, interaksi aktif dengan para *followers* di sosial media, dan kampanye digital dapat meningkatkan jumlah *followers* dan comment, namun penjualan dan jumlah pengunjung masih relatif fluktuatif.



Gambar 1. Rata-rata kunjungan konsumen bulanan
Sumber: Data kunjungan Hous of Noire (2025)

Data kunjungan per bulan berkisar antara 1.500 hingga 2.100 orang, dengan lonjakan signifikan hanya terjadi pada bulan Juni dan Desember, masing-masing mencapai sekitar 2.975 dan 2.984 pengunjung. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun usaha meningkatkan *brand equity* terus diperkuat lewat sosial media dari perusahaan, upaya tersebut belum sepenuhnya mampu secara konsisten mendorong niat beli konsumen. Padahal, niat beli merupakan indikator penting yang mencerminkan seberapa efektif strategi branding dan komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk

melakukan pembelian (Nisa & Saputro 2025). *Brand equity* merupakan persepsi dan respons positif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, citra, serta nilai yang ditawarkan (Rungsrisawat & Sirinapatpokin 2019). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada tiga komponen yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Chen (2024) menegaskan bahwa kesadaran merek yang tinggi mampu memengaruhi keputusan pembelian karena tingkat pengenalan publik terhadap merek mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi. Di konteks Indonesia, Pratama et al. (2023) juga menemukan bahwa *brand awareness* berhubungan positif dengan *purchase intention*, menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam era komunikasi digital, Hameed et al. (2023) memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang dikombinasikan dengan dukungan selebritas dapat membentuk sikap konsumen yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli

Krisnawan & Jatra (2021) menemukan bahwa asosiasi merek, bersama dengan citra merek dan kesadaran merek, berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* pada konsumen smartphone di Denpasar. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ikhsani & Hudaya (2021), yang menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk *private label* di Alfamidi. Namun, tidak semua penelitian menemukan pengaruh positif, Peggy & Muthohar (2024), dalam studi terhadap konsumen Samsung, melaporkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, meskipun tetap diakui bahwa asosiasi merek efektif membantu konsumen dalam melakukan justifikasi pembelian dan membedakan kualitas produk Samsung dibandingkan merek lain.

H2: Terdapat pengaruh *brand association* terhadap niat beli

Berbagai penelitian konsisten menunjukkan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Wu et al. (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas terhadap informasi ketertelusuran (*traceability information*) berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention* pada produk pangan organik. Prastio & Rodhiah (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Brodo. Selanjutnya, Astuti & Matondang (2020) juga menemukan bahwa *perceived quality* tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi juga terhadap keputusan pembelian akhir.

H3: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian merupakan calon konsumen yang berada di lingkungan *coffee shop* House of Noire di Kota Bandung, yaitu individu yang pernah mengunjungi *coffee shop* tersebut tetapi belum melakukan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang dipilih berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu:

1. Berada di lingkungan *coffee shop* House of Noire namun belum melakukan transaksi pembelian.
2. Mengenal simbol, slogan/ *tagline* Hous of Noire
3. Pernah melihat promosi Hous of Noire melalui media sosial
4. Mengetahui keterlibatan selebritas atau *influencer* dalam promosi Hous of Noire

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *statistical power analysis yang dikemukakan oleh Hair et al.* (Memon et al. 2020). Dengan tiga variabel independen, tingkat signifikansi 5%, *power* 80%, dan *effect size* sedang ($f^2 = 0{,}15$), maka ukuran sampel minimum

yang diperlukan adalah 77 responden**.** Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Brand Awareness	Pemasaran online Hous of Noire membuat saya semakin mengenal merek tersebut.	*Likert*	Rungsrisawat & Sirinapat pokin (2019)
	Kesadaran terhadap merek Hous of Noire penting untuk pertumbuhan *coffee shop* tersebut.		
	Kesadaran saya terhadap merek Hous of Noire memengaruhi niat saya untuk membeli produk mereka.		
	Sponsorship atau kegiatan promosi membantu Hous of Noire lebih dikenal di pasar.		
Brand Association	Simbol atau identitas visual yang dimiliki Hous of Noire memperkuat karakter mereknya.		
	Saya dapat dengan mudah mengasosiasikan diri dengan Hous of Noire karena memiliki slogan atau tagline yang menarik.		
	Saya berpikir bahwa keterlibatan selebriti atau influencer dengan Hous of Noire dapat memberikan efek positif pada merek tersebut.		
Perceived Quality	Saya lebih memilih Hous of Noire dibandingkan *coffee shop* lain yang kurang saya kenal.		
	Saya percaya kualitas produk yang ditawarkan Hous of Noire menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya.		
	Saya percaya bahwa kemasan dan penyajian produk di Hous of Noire mencerminkan kualitas mereka.		
Purchase intention	Saat saya mengenal brand Hous of Noire meningkatkan niat saya untuk membeli produknya.		
	Saat saya bisa mengasosiasikan diri dengan *brand* Hous of Noire memotivasi saya untuk melakukan pembelian.		
	Penilaian kualitas produk Hous of Noire mendorong saya untuk berniat membeli produknya.		
	Jika saya loyal pada Hous of Noire membuat saya lebih berniat untuk membeli produknya.		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Analisis Demografis Responden

Karakteristik / Pertanyaan	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	47,5
	Perempuan	74	52,5
Domisili	Kota Bandung dan sekitarnya	86	61,0
	Luar Kota	55	39,0
Mengenal simbol/slogan House of Noire	Ya	141	100,0
Pernah melihat promosi melalui media sosial	Ya	141	100,0
Mengetahui keterlibatan selebritas/influencer dalam promosi	Ya	141	100,0

Sumber: Pengolahan data dengan *SPSS* (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 141 responden yang berasal dari berbagai latar belakang demografis. Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan (52,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 47,5%. Untuk domisili, mayoritas responden berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya (61,0%), sedangkan sisanya berasal dari luar kota (39,0%). Selain itu, seluruh responden (100%) telah menunjukkan tingkat kesadaran terhadap merek Hous of Noire melalui pertanyaan validasi. Semua responden

menyatakan mengenal simbol atau slogan House of Noire, pernah melihat promosi melalui media sosial, dan mengetahui keterlibatan selebritas atau *influencer* dalam promosi. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	*Cronbach's Alpha*
Brand Awareness	BAAW_01	0,720	0,300	0,799
	BAAW_02	0,792		
	BAAW_03	0,840		
	BAAW_04	0,807		
Brand Association	BAAS_01	0,844		0,770
	BAAS_02	0,819		
	BAAS_03	0,820		
Perceived Quality	PEQ_01	0,814		0,739
	PEQ_02	0,773		
	PEQ_03	0,843		
Niat Beli	PUIN_01	0,806		0,826
	PUIN_02	0,794		
	PUIN_03	0,842		
	PUIN_04	0,800		

Sumber: Pengolahan data dengan *SPSS* (2025)

Nilai koefisien korelasi > 0,300 dimana menunjukkan bahwa semua item valid serta seluruh nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600, dimana dapat diartikan semua variabel penelitian reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel Residual	*Asymp. Sig. (2-tailed)*
ABS_RES	0,955

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* (*2-tailed*) = 0,955 > 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Heteroskedadistitas

Variabel Independen	*Sig.*
Brand Awareness	0,922
Brand Association	0,711
Perceived Quality	0,759

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2025)

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dimana hal ini memiliki arti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	*Sig.*	Kesimpulan
Hipotesis 1: *Brand Awareness* → Niat Beli	0,000	H1 diterima
Hipotesis 2: *Brand Association* → Niat Beli	0,019	H2 diterima
Hipotesis 3: *Perceived Quality* → Niat Beli	0,000	H3 diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2025)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa hipotesis 1 (*brand awareness* → niat beli), peneliti menemukan *sig.*= 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hipotesis 2 (*brand association* → niat beli), ditemukan bahwa *sig.*= 0,019

(< 0,05) menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap niat beli. Hipotesis 3 (*perceived quality* → niat beli), ditemukan *sig.*= 0,000 (< 0,05) menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Hous of Noire artinya, peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek Hous of Noire mendorong niat beli mereka. Dalam konteks konsumen *coffee shop* Hous of Noire di Bandung, hasil ini menggambarkan bahwa semakin familiar konsumen terhadap merek, logo, atau promosi Hous of Noire, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, misalnya melalui media sosial atau event promosi, akan semakin efektif dalam mendorong niat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap niat beli artinya, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap asosiasi merek Hous of Noire cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Gambaran ini pada konsumen Hous of Noire di Bandung menunjukkan bahwa pengalaman, pengetahuan, dan atribut merek yang melekat pada Hous of Noire, misalnya kualitas kopi, kenyamanan tempat, atau *endorsement influencer* mampu membentuk asosiasi positif yang mendorong niat beli. Oleh karena itu, strategi *brand positioning* yang konsisten penting untuk membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap niat beli. Pada konteks Hous of Noire di Bandung, hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang menilai kualitas kopi, layanan, dan pengalaman secara positif akan terdorong untuk membeli lebih sering. Peningkatan kualitas produk dan layanan, misalnya melalui inovasi menu, pelatihan barista, dan kualitas layanan pelanggan, dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong peningkatan niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel independen, yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli calon konsumen pada *coffee shop* Hous of Noire di Bandung. *Brand Awareness* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sehingga mendorong niat beli; memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, yang secara langsung meningkatkan niat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merupakan faktor penting yang mendorong konsumen Hous of Noire untuk melakukan pembelian.

Hous of Noire dapat meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan promosi yang lebih konsisten dan kreatif di berbagai platform, khususnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang banyak digunakan oleh target konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* lokal atau selebritas yang relevan dengan segmen pasar dapat membantu merek dikenal lebih luas. Selain itu, penyelenggaraan acara, seperti *workshop* kopi, *live music*, atau promo khusus, akan memperluas jangkauan merek dan membuat konsumen lebih familiar dengan identitas dan konsep Hous of Noire. Strategi ini bertujuan agar konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi.

Untuk memperkuat *brand association*, Hous of Noire perlu menciptakan pengalaman merek yang unik dan berkesan bagi konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui desain interior yang menarik, konsep pelayanan yang ramah, dan *storytelling* merek yang konsisten. Misalnya, menghadirkan tema khusus pada setiap *outlet* atau menonjolkan nilai-nilai tertentu seperti kreativitas, kenyamanan, dan eksklusivitas. Dengan demikian, konsumen akan membentuk

asosiasi positif yang kuat terhadap merek, yang selanjutnya memengaruhi sikap mereka terhadap produk dan mendorong niat beli.

Untuk meningkatkan *perceived quality*, fokus Hous of Noire harus pada kualitas produk dan layanan. Menjaga kualitas kopi dan makanan agar konsisten, menghadirkan inovasi menu secara berkala, serta memberikan pelatihan rutin bagi barista dan staf layanan merupakan langkah penting. Selain itu, perhatian terhadap detail seperti kemasan, penyajian, dan kebersihan *outlet* juga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Untuk meningkatkan niat beli, Hous of Noire dapat menerapkan program-program yang mendorong pembelian berulang dan interaksi konsumen. Misalnya, membuat program loyalitas dengan reward point atau promo khusus bagi pelanggan tetap, serta menyelenggarakan engagement melalui media sosial seperti konten interaktif, *giveaway*, dan *quiz* seputar kopi. Pendekatan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli lebih sering, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional dengan merek.

REFERENSI

Arisanti, P. (2021). Tren gaya hidup milenial, identitas sosial dan desain coffe shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *18*(4), 579–590. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3318

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.

Budiputra, A. R., Anggrahita, H., & Guswandi, G. (2024). Hubungan karakteristik lokasi dengan karakteristik pengunjung toko kopi bersejarah di Kota Bandung. *Media Komunikasi Geografi*, *25*(2), 243–262. https://doi.org/10.23887/mkg.v25i2.75744

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, *30*, 239–246. https://doi.org/10.54097/88gfk880

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(2), e202309. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876

Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2021). Model niat pembelian kembali: Analisis kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Studi kasus produk private label pada toko Alfamidi di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8

Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The effect of brand image, brand awareness, and brand association on smartphone purchase intention (Case study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5*(6), 117–122. https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/06/P2156117122.pdf

Lesmini, L., Firdaus, M. I., & Rifni, M. (2024). Sosialisasi strategi packaging dan branding untuk meningkatkan daya saing produk. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(2), 375–386. https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3353

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 4(2):i–xx. doi:10.47263/JASEM.4(2)01.

Nisa, L. K., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement fadil jaidi terhadap minat beli konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 194–207. https://doi.org/10.23969/linimasa.v8i2.24486

Peggy, P., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh brand equity terhadap niat beli konsumen: Studi pada konsumen Samsung. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(5), 178–193. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/32957

Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived

price terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(3). https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130

Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, *10*:2168510. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510

Purwanto, A. (2025a). Jakarta Coffee Week 2025 dan tren pasar kedai kopi Indonesia. In *Kompas.id*. https://www.kompas.id/artikel/jakarta-coffee-week-2025-dan-tren-pasar-kedai-kopi-indonesia

Purwanto, A. (2025b). Mengintip tren dan tantangan bisnis kopi 2025. In *Kompas.id*. https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025

Rainer, P. (2024). Jakpat: Masyarakat RI paling sering ngopi menjelang sore. In *GoodStats (Jakpat)*. https://data.goodstats.id/statistic/jakpat-masyarakat-ri-paling-sering-ngopi-menjelang-sore-C0Vgt

Rungsrisawat, N., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, *24*(6), 360–369. https://www.redalyc.org/journal/279/27962177038/27962177038.pdf

Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, *37*(13–14), 1267–1286. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328