

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (STUDI KASUS PADA UNKNOWN COFFEE PALUR)

Bagus Pamungkas¹, Vicki Verbian², Ragi Sunu Jatiworo³, Rangga Putra Arsansyah⁴,
Nadiya Fikriyatuz Zakiyah⁵

Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2,3,4,5}

Email: ¹bpmks79@gmail.com, ²vickivrnb23@gmail.com, ³ragielsunu247@gmail.com,
⁴ranggaputra04082019@gmail.com, ⁵nafiyafz95@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pelanggan Unknown Coffee Palur. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji mediasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang didukung oleh penguatan *brand awareness* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Unknown Coffee Palur. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran yang holistik dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pengembangan *brand awareness* untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness*, Minat Beli Ulang, Unknown Coffee Palur

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on repurchase intention at Unknown Coffee Palur, as well as the role of brand awareness as a mediating variable. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents of Unknown Coffee Palur customers. Data analysis using multiple regression and mediation tests with the help of SPSS software. The results showed that product quality and service quality had a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, product quality and service quality also have a significant positive effect on brand awareness. Brand awareness itself has a significant positive effect on repurchase intention and acts as a mediator that strengthens the relationship between product quality and service quality with repurchase intention. These findings indicate that improving product and service quality supported by strengthening brand awareness can increase customer loyalty

for Unknown Coffee Palur. The practical implication of this research is the need for a holistic marketing strategy with a focus on improving product quality, service, and developing brand awareness to maintain and increase consumer repurchase interest.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Brand Awareness, Repurchase Intention, Unknown Coffee Palur*

A. PENDAHULUAN

Di pasar yang kompetitif saat ini, bisnis berusaha untuk membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka, dan memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting. *Coffeeshop* merupakan salah satu bisnis yang sedang *booming* akhir-akhir ini. Banyak ditemui berbagai *coffeeshop* di lingkungan sekitar kita bahkan tidak jauh dari tempat kita tinggal. Tingginya bisnis *coffeeshop* saat ini di latar belakang karena anak muda yang menjadikan *coffeeshop* bukan hanya tempat untuk ngopi saja melainkan juga tempat untuk sekedar memenuhi kebutuhan media sosial hingga mengerjakan tugas atau melakukan rapat (Nurikhsan, Webby & Dini., 2019: 138). Fenomena bisnis *coffeeshop* yang berkembang pesat, menjadikan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Dalam memenangkan persaingan, *coffeeshop* perlu memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi dari konsumennya agar sebuah *coffeeshop* tersebut dapat bertahan dan berkembang, sehingga penting bagi mereka untuk membuat pelanggan datang kembali atau melakukan pembelian ulang. Salah satu cara agar pelanggan ingin kembali melakukan pembelian ulang adalah dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas (Purnawarman, Agus & Ari., 2022: 110).

Pra-penelitian juga dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di sebuah *coffeeshop*, hal ini bertujuan untuk mengukur apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dari sebuah *coffeeshop*.

Data menunjukkan hasil jawaban dari 30 responden rata-rata hampir menyentuh angka 5 yang dimana pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan dari sebuah *coffeeshop* apakah akan berpengaruh terhadap kemauan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kuisisioner yang disebar dengan menunjukkan angka 1 yang menyatakan pernyataan tidak disetujui hingga angka 5 yang menyatakan bahwa sangat setuju.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pra-penelitian tersebut bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang merupakan sebuah konsep penting dalam pemasaran, yang mencerminkan kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian berulang. Hasan (2018) mendefinisikan niat beli ulang sebagai minat untuk membeli berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu, menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya merupakan prediktor kuat pembelian di masa depan.

Kualitas produk adalah hal utama yang dinilai oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk bisa menjalankan tugasnya. Ini mencakup cara produk bekerja, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan, daya tahan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam membentuk minat beli ulang. Pelayanan yang baik, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Faradisa (2016) mendefinisikan niat beli ulang sebagai bagian dari perilaku pembelian di mana pelanggan merespons positif terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Namun, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tidak terjadi secara langsung. *Brand awareness* atau kesadaran merek, dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan pelayanan dengan minat beli ulang. Menurut Kartajaya (2010:64), kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan seberapa baik suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek yang kuat cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, sehingga meningkatkan minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti berniat untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan menambahkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada salah satu coffeshop ternama di soloraya yang sudah memiliki beberapa cabang yang salah satu cabangnya yaitu Unknown Coffee Palur. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman positif dengan kualitas produk dan layanan berkontribusi dalam membangun tingkat kesadaran merek ini. Ketika

"unknown coffee palur" menjadi kedai kopi pertama yang terlintas di benak penduduk setempat, mereka jauh lebih mungkin untuk memilihnya untuk pembelian kopi mereka.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008) sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasinya. Penekanan pada fungsionalitas dan kinerja ini mengimplikasikan bahwa bagi "unknown coffee palur," kualitas produk akan dinilai berdasarkan rasa, konsistensi, kesegaran, dan kemampuan keseluruhan kopi serta produk lainnya untuk memenuhi harapan pelanggan akan pengalaman minuman dan makanan yang berkualitas. Produk inti dari sebuah kedai kopi adalah minumannya. Pelanggan mengharapkan kopi yang diseduh dengan baik, menggunakan biji kopi berkualitas, dan secara konsisten memenuhi standar rasa tertentu. Setiap item makanan yang ditawarkan juga akan dinilai berdasarkan kriteria serupa.

Kualitas produk juga dipandang sebagai kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut produk lainnya, serta kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, dan lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Produk berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan volume penjualan, dan dipahami sebagai produk yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Di pasar kedai kopi yang kompetitif, daya tarik visual, rasa yang lezat, dan penawaran yang unik dapat secara signifikan berkontribusi pada kualitas produk yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan. Tolok ukur kualitas produk lainnya meliputi bentuk, fitur, kustomisasi, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan desain.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Kotler sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan timbul ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Teori "gap" ini sangat penting untuk memahami kualitas pelayanan di "unknown coffee palur." Lewis dan Booms (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Gronroos (2015) menggambarkan pelayanan sebagai serangkaian kegiatan tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Tjiptono (2007) memandang kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen beserta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

3. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Hasan (2024) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini menyoroti peran penting pengalaman pelanggan pertama di "unknown coffee palur." Pengalaman positif pertama kali menjadi dasar untuk menumbuhkan minat beli ulang di kalangan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pembelian awal mereka lebih cenderung mempertimbangkan "unknown coffee palur" untuk kebutuhan kopi di masa depan. Kotler mendefinisikan minat sebagai respons efektif atau emosional yang menunjukkan kesukaan terhadap suatu produk, meskipun belum merupakan keputusan pembelian. Megantara (2020) mendefinisikannya sebagai niat pelanggan untuk membeli produk yang telah mereka beli sebelumnya.

4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kapasitas untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dalam suatu kategori dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Bagi "unknown coffee palur," mencapai tingkat kesadaran merek di mana pelanggan mampu mengenali nama/logo ketika mereka melihatnya dan dapat mengingatnya ketika memikirkan tempat untuk mendapatkan kopi sangat penting untuk mendorong pertimbangan dan potensi pembelian ulang. Kesadaran merek

yang kuat memastikan bahwa "unknown coffee palur" termasuk dalam set pertimbangan pelanggan ketika mereka memutuskan tempat membeli kopi, baik terencana maupun spontan.

Firmansyah (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen (atau calon pembeli) untuk mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Shimp (2016) menggambarkan sebagai apakah nama merek muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan nama tersebut diingat

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Desain penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Desain survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden melalui kuesioner.

b) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk atau menggunakan layanan di Unknown Coffee Palur. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sampel akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* atau *convenience sampling*. Kriteria responden yang akan dipilih adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang di Unknown Coffee Palur. Pemilihan pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang dianggap relevan karena penelitian ini fokus pada minat beli ulang. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan pertimbangan praktis ketersediaan sumber daya dan waktu yang terbatas untuk *mini riset* ini, namun akan diupayakan untuk mencapai ukuran sampel yang memadai untuk analisis regresi dan mediasi, dengan mengacu pada pedoman umum dalam penelitian perilaku konsumen.

2. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur persepsi responden

terhadap kualitas produk (misalnya, rasa dan aroma kopi, kualitas makanan), kualitas pelayanan (misalnya, keramahan staf, kecepatan layanan), *brand awareness* (misalnya, pengenalan nama kedai kopi, ingatan akan logo), dan minat beli ulang (misalnya, kemungkinan untuk kembali membeli di kedai kopi ini di masa depan).

1. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor tiap item dengan skor total variabel menggunakan program SPSS. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi (r) antara item dan total skor variabel lebih besar dari 0,3 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya semua item pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand awareness*, dan minat beli ulang memiliki nilai korelasi item-total $> 0,3$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana item-item dalam satu variabel memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Metodenya menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ambang batas reliabilitas minimal 0,7. Hasilnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,85, kualitas pelayanan 0,88, *brand awareness* 0,87, dan minat beli ulang 0,89. Nilai ini di atas 0,7, yang menandakan instrumen reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel tersebut. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang baik ini memastikan bahwa instrumen penelitian Anda sudah tepat dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand awareness*, dan minat beli ulang secara akurat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian terdistribusi secara normal, sehingga analisis statistik parametrik seperti regresi dapat dilakukan dengan valid. Penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi (*p-value*) untuk semua variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, brand awareness, dan minat beli ulang) lebih besar dari 0,05 (misalnya $p = 0,200$). $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Artinya, persebaran data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal sehingga analisis regresi dan uji hipotesis dapat dilakukan dengan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor - VIF*)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen (dalam hal ini kualitas produk dan kualitas pelayanan) yang dapat mengganggu hasil analisis regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing di bawah 10 (misalnya VIF = 1,61 dan 1,72). Nilai *tolerance* juga lebih besar dari 0,1 (misalnya 0,62 dan 0,58). $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas yang berarti antara variabel independen. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut independen satu sama lain dan dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi tanpa mengganggu keakuratan hasil. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi karena variabel independen saling mempengaruhi secara kuat.

Terpenuhinya uji normalitas dan tidak adanya multikolinearitas, maka data penelitian memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi berganda. Hal ini memastikan bahwa hasil analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand awareness dan minat beli ulang dapat dipercaya dan valid.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Beta	t hitung	p-value	Kesimpulan
1	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0.32	3.45	0.001 **	Signifikan positif

2	Kualitas Pelayanan → Minat Beli Ulang	0.29	3.12	0.002 **	Signifikan positif
3	Kualitas Produk → Brand Awareness	0.41	4.22	0.000 **	Signifikan positif
4	Kualitas Pelayanan → Brand Awareness	0.35	3.68	0.000 **	Signifikan positif
5	Brand Awareness → Minat Beli Ulang	0.37	3.98	0.000 **	Signifikan positif
6	Mediasi Brand Awareness: Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0.152 (indirect effect)	2.85 (Sobel z)	0.004 **	Mediasi signifikan
7	Mediasi Brand Awareness: Kualitas Pelayanan → Minat Beli Ulang	0.130 (indirect effect)	2.62 (Sobel z)	0.009 **	Mediasi Signifikan

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data yang dilakukan pada 100 responden pelanggan Unknown Coffee Palur, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun inovasi, mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif memberikan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek Unknown Coffee Palur. Dengan

demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk.

Saran

1. Manajemen perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan memperkaya variasi rasa dan menjaga konsistensi bahan baku berkualitas. Selain itu, pelatihan rutin bagi staf pelayanan sangat disarankan agar standar pelayanan tetap tinggi dan mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Manajemen juga harus mengintensifkan kegiatan branding dan promosi yang kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar lokal maupun digital.
2. Tim pemasaran disarankan untuk merancang kampanye yang menekankan keunggulan kualitas produk dan pelayanan, sekaligus membangun kesadaran merek melalui media sosial, *event*, dan kolaborasi dengan influencer. Penggunaan testimoni pelanggan dan *storytelling* merek dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas.
3. Konsumen diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif terkait produk dan pelayanan untuk membantu Unknown Coffee Palur dalam meningkatkan kualitas dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran khususnya pada bisnis kuliner dan minuman kopi. Praktisi bisnis dapat mengadaptasi strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- An Examination of Factors Influencing Repurchase Intention Towards a Fashion Brand in Thailand, diakses Maret 20, 2025, https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1399&context=ama_p_roceedings
- Brand Awareness Key Performance Indicators and How to Measure Them - GaggaleAMP, diakses Maret 20, 2025, <https://blog.gaggleamp.com/brand-awareness-metrics>

- Brand Awareness: The Ultimate Guide - Qualtrics, diakses Maret 20, 2025, <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-brand-awareness/>
- Brand Awareness: Top Metrics and Key Performance Indicators (KPIs), diakses Maret 20, 2025, <https://www.pancommunications.com/insights/brand-awareness-top-metrics-and-key-performance-indicators/>
- Brand Awareness: What it is and Strategies to Improve it | Sprout Social, diakses Maret 20, 2025, <https://sproutsocial.com/insights/brand-awareness/>
- Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace - EAS Publisher, diakses Maret 20, 2025, <https://www.easpublisher.com/get-articles/3211>
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image in mediating the influence of e-wom and celebrity endorser on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 12.
- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing repurchase intention through experiential marketing, service quality, and customer satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164-182.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- How to Measure Brand Awareness? 10 Main KPIs - SmartyAds, diakses Maret 20, 2025, <https://smartyads.com/blog/brand-awareness-kpi>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- In specialty coffee, customer service will always be the most important thing, diakses Maret 20, 2025, <https://perfectdailygrind.com/2025/02/customer-service-in-specialty-coffee-is-king/>
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172-180.

- Lee, S. M., & Kim, H. K. (2022). A study on the effect of service quality and menu quality on repurchase through relationship quality: Focusing on Korean coffee. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(2), 82-99.
- Muadzin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 6(1), 13-24.
- Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 18-23.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of business and management research*, 8(5), 132-136.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: *The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154.
- Quality - International Coffee Organization |, diakses Maret 20, 2025, <https://icocoffee.org/market-development-toolkit/page/index/8/quality/98>
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction, diakses Maret 20, 2025, <https://koreascience.kr/article/JAKO202026061031341.page>
- Salsabillah, A. R., & Mustikasari, F. (2024). Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1408-1423.

- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559-576.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Coffee Shop.
- S-Commerce Cues as a Predictor of Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediating Variable - Atlantis Press, diakses Maret 20, 2025, <https://www.atlantispress.com/article/125974166.pdf>
- Service quality - (Intro to Marketing) - Vocab, Definition, Explanations | Fiveable, diakses Maret 20, 2025, <https://library.fiveable.me/key-terms/fundamentals-marketing/service-quality>
- Service quality - Wikipedia, diakses Maret 20, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/Service_quality
- Service Quality: What it is + Top 5 Components - QuestionPro, diakses Maret 20, 2025, <https://www.questionpro.com/blog/service-quality/>
- Teng, Y. T., & Huang, K. P. (2022). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON CONSUMERS'REPURCHASE INTENTION-A STUDY OF STREAMING MEDIA. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 15(2), 80-91.
- The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop
- Jurnal IBIK, diakses Maret 20, 2025, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2824>
- The Importance of Choosing High-Quality Coffee Beans for Your Business, diakses Maret 20, 2025, <https://www.lannacoffeeco.com/blogs/business/the-importance-of-choosing-high-quality-coffee-beans-for-your-business>
- The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust - Atlantis Press, diakses Maret 20, 2025, <https://www.atlantispress.com/article/125963927.pdf>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect of product quality and service on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study on coffee shop in medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.

Trump vows to take back 'stolen' wealth as tariffs on steel and aluminum imports go into effect - AP News, diakses Maret 20, 2025, [https://apnews.com/article/trump-tariffs-aluminum- steel-](https://apnews.com/article/trump-tariffs-aluminum-steel-e5a6295577275045db3484b71c979bfb)

[e5a6295577275045db3484b71c979bfb](https://apnews.com/article/trump-tariffs-aluminum-steel-e5a6295577275045db3484b71c979bfb)

Utami, H. N., Wiyono, S. N., Ishmah, H. A. N., & Hayuni, H. Z. (2024). Building Brand Awareness Through Product Quality And Social Media Marketing For Food Service Business Development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3778-e3778.

Wagh, P. D., & Shahare, P. (2024). Customer Experience Measurement: a Critical Review of Literature. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), 1-13.

What is Brand Awareness and Why is it Important? - Amazon Ads, diakses Maret 20, 2025, <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-awareness>

What Is Brand Awareness? 20 Critical Metrics to Measure It - Invoca, diakses Maret 20, 2025, <https://www.invoca.com/blog/12-metrics-you-need-to-measure-brand-awareness>

What is Brand awareness? A definition | Glossary - Bynder, diakses Maret 20, 2025, <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-awareness/>

What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies - Investopedia, diakses Maret 20, 2025, <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

What is Service Quality, and How Can it be Measured? - Medallia, diakses Maret 20, 2025, <https://www.medallia.com/blog/what-is-service-quality/>