

KAJIAN TEORITIS ATAS HAMBATAN DAN PELUANG IMPLEMENTASI PSAK SYARIAH OLEH UMKM: PERSPEKTIF AKUNTANSI SYARIAH

Sri Fajar¹, Fahmi Huseini Lubis², Nurlaila Harahap³

UIN Sumatera Utara^{1,2,3}

Email: ¹aadisti57@gmail.com, ²fahmihuseinilubis@gmail.com, ³nurlailnurlaila@uinsu.ac.id

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 coffeshop 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.

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*.



(Sumber : data diolah peneliti)

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. Kotler dan Keller (2016) memandang niat beli ulang sebagai sejauh mana konsumen cenderung membeli merek atau layanan lagi, atau kecenderungan mereka untuk beralih ke merek lain. Definisi ini menyoroti aspek kompetitif dari niat beli ulang, di mana merek berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing.

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 itu, atribut lain dari produk juga berpengaruh pada kualitasnya. Jika kopi dan makanan yang disajikan enak, segar, dan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini membuat mereka ingin datang lagi. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan,

sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang. 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. Pengalaman positif ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian

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 mengonsumsi 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.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Hanfan, A (2017) yang berjudul Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek, serta penelitian Sari, P.N dan Widowati PA, N (2014) dengan judul Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya Teresa et al (2024) juga melakukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya yang menunjukkan hasil berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga 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.

Data yang diperoleh berdasarkan ulasan di google maps milik *coffeshop* “Unknown Palur” menyajikan berbagai macam pendapat yang diberikan oleh para konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian di *coffeshop* tersebut. Data menunjukkan berbagai pendapat konsumen, tidak sedikit konsumen yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan di *coffeeshop* tersebut dirasa sudah cukup baik, seperti salah satu contoh ulasan yang disampaikan oleh Lusi Imawati yaitu “Makanan enak, live music keren, pelayanan okeee harga ramah kantong,.....” dan masih banyak lagi pendapat positif yang disampaikan oleh konsumen lain. Namun sayangnya tidak sedikit pula konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan di *coffeshop* tersebut dirasa kurang, mereka cenderung mengeluhkan kualitas produk yang dirasa produk yang disajikan masih sangat kurang dan pelayanan yang kurang memuaskan. Hal tersebut salah satunya diungkapkan oleh Rosinta Luthfiana yang menyatakan diakhir ulasannya bahwa “.....,makanan not recommended dengan harga segitu, pelayanan very bad...”. Sejalan dengan data yang diperoleh, peneliti ingin menganalisa apakah *brand awareness* dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, mengingat “Unknown Palur” merupakan salah satu cabang *coffeeshop* “Unknown” yang telah memiliki berbagai cabang di wilayah soloraya.

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. 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.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat disusun berdasarkan penjabaran latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk di Unknown Coffee Palur mempengaruhi minat beli ulang pelanggan?
2. Apa dampak kualitas pelayanan yang diberikan oleh Unknown Coffee Palur terhadap minat beli ulang pelanggan?
3. Apakah brand awareness memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang di kalangan pelanggan Unknown Coffee Palur?
4. Apakah brand awareness memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang di kalangan pelanggan Unknown Coffee Palur?
5. Apakah ada faktor lain, seperti suasana atau sikap karyawan, yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya minat beli ulang di Unknown Coffee Palur?

Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan identifikasi masalah tersebut penelitian ini perlu membatasi masalah agar hasil penelitian lebih terfokus dan mendalam pada permasalahan yang diangkat yaitu sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Penelitian
Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk (khususnya kualitas kopi dan produk lainnya) dan kualitas pelayanan (interaksi pelanggan dan penyampaian layanan) terhadap minat beli ulang pelanggan.
2. Subyek Penelitian
Subjek penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli produk atau layanan dari Unknown Coffee Palur.

3. Obyek Penelitian

Sesuai dengan penjabaran mendalam tentang penelitian ini maka yang akan menjadi obyek pada penelitian ini yaitu :

- a. Variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)
- b. Variabel terikat : Minat Beli Ulang (Y).
- c. Variabel mediasi : *Brand Awareness* (M)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap brand awareness pada Unknown Coffee Palur?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap brand awareness pada Unknown Coffee Palur?
5. Bagaimana brand awareness berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur?
6. Apakah brand awareness memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur?
7. Apakah brand awareness memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap brand awareness pada Unknown Coffee Palur.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand awareness pada Unknown Coffee Palur.
5. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
6. Untuk menganalisis peran mediasi brand awareness dalam pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
7. Untuk menganalisis peran mediasi brand awareness dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Unknown Coffee Palur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai faktor-faktor (kualitas produk dan pelayanan, serta brand awareness) yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan. Implikasi praktis untuk bisnis spesifik ini merupakan manfaat utama. Temuan penelitian dapat secara langsung menginformasikan keputusan bisnis terkait pengembangan produk, peningkatan layanan, dan upaya branding.

2. Bagi Industri Kopi:

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri kopi, khususnya terkait peran kualitas dan brand awareness dalam mendorong pembelian berulang. Ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri lainnya dalam upaya meningkatkan daya saing. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen dalam industri kopi. Temuan yang dapat digeneralisasikan dapat menginformasikan praktik terbaik di seluruh sektor.

3. Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai model mediasi brand awareness dalam konteks kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan variabel atau konteks yang berbeda. Studi ini berkontribusi pada pengetahuan akademis dan menyediakan jalan untuk penelitian di masa depan. Penelitian akademis yang ketat membangun fondasi teoritis bidang ini.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan studi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai sumber referensi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini sebagai berikut :

Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metodologi	Temuan Utama yang Relevan
Digna Fierda Saputri (2016)	Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	Kesadaran Merek Niat Pembelian Ulang Persepsi Kualitas Loyalitas Merek	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Analisis data yang digunakan adalah analisis data kausal, Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada	kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas pada produk, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang,

			responden yang akan melakukan pembelian kembali.	
Ahmad Hanfan (2017)	Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek	Kesadaran Merek Minat Beli Ulang Sikap Terhadap Merek	Menggunakan model penelitian empirik, dan Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek, semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula sikap terhadap merek, kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek, sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
I Wayan Dicky Reza Pranata dan Km. Agus Satria Pramudana (2018)	Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen	Brand Awareness Niat Beli	metode non probability sampling, khususnya purposive sampling, Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen	Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan iklan dengan niat beli.

			kuesioner, Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis.	
Joshua Jason Mulyanto (2019)	Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat	Brand Awareness Kualitas Produk Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.
Tegowati (2016)	Minat Beli Ulang Handphone Evercross Di Pusat Perbelanjaan Handphone WTC Surabaya	Minat Beli Ulang	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif ,Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada merek terhadap minat beli ulang
Saputra, Mariam, & Ramli (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan		Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan

	Pelanggan di Kedai Kopi			tidak menunjukkan dampak signifikan.
--	----------------------------	--	--	---

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.

Kotler dan Keller (2016) menyoroti kualitas produk sebagai senjata strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini menggaris bawahi potensi bagi "unknown coffee palur" untuk membedakan diri dan menarik pelanggan di pasaran dengan secara konsisten memberikan kualitas produk yang unggul dibandingkan para pesaingnya. Dalam pasar dengan berbagai pilihan kopi, reputasi kopi berkualitas tinggi dapat menjadi pembeda yang signifikan, menarik pelanggan yang mencari pengalaman premium. Tjiptono (2007) memandang kualitas sebagai multidimensi, termasuk memenuhi persyaratan, kesesuaian untuk penggunaan, tidak adanya cacat, peningkatan berkelanjutan, dan kemampuan untuk memuaskan pelanggan. Hal tersebut sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, dan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

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. Kualitas juga merupakan ukuran kemampuan suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsinya, dan ukuran kesempurnaan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, dengan kualitas sebagai keseluruhan karakteristik produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mengacu pada fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi keperluan yang diungkapkan maupun tersirat oleh konsumen .

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan beberapa indikator kualitas produk diantaranya :

- a. Presentasi
Presentasi mengacu pada tampilan kopi dan item lainnya,
- b. Rasa
Rasa adalah aspek fundamental dari produk
- c. Inovasi makanan
Inovasi makanan menunjukkan pentingnya menawarkan item yang unik atau baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

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. Tolak ukur kualitas produk lainnya meliputi bentuk, fitur, kustomisasi, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan desain.

1. 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." Manajemen perlu mengidentifikasi harapan pelanggan terkait layanan (misalnya, kecepatan, keramahan, akurasi) dan memastikan bahwa

penyampaian layanan mereka secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan tersebut untuk menumbuhkan kepuasan. Pelanggan membentuk harapan berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran. Jika layanan aktual tidak sesuai dengan harapan, mereka akan merasa tidak puas. 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 penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2023) menyebutkan beberapa indikator kualitas layanan diantaranya :

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
Tangibles berkaitan dengan penampilan fisik toko
- b. *Reliability* (kehandalan)
Reliability dengan akurasi dan ketergantungan layanan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
Responsiveness dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dengan segera
- d. *Assurance* (jaminan)
Assurance dengan kompetensi staf dan kemampuan untuk membangun kepercayaan
- e. *Empathy* (empati)
Empathy dengan perhatian dan kepedulian individual yang diberikan kepada pelanggan.

2. 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.

Indikator Minat Beli Ulang Menurut Hasan (2024) mengidentifikasi empat indikator utama minat beli ulang:

- a. Minat Transaksional (*Transactional Interest*)
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk perusahaan berdasarkan kepercayaan yang tinggi.
- b. Minat Referensial (*Referential Interest*)
Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan informasi positif yang mereka miliki.
- c. Minat Preferensial (*Preferential Interest*)
Kecenderungan konsumen untuk memiliki preferensi utama terhadap produk-produk perusahaan, dan hanya beralih jika ada masalah dengan produk pilihan mereka.
- d. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*)
Kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi tentang produk yang mereka minati untuk memperkuat persepsi positif mereka.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

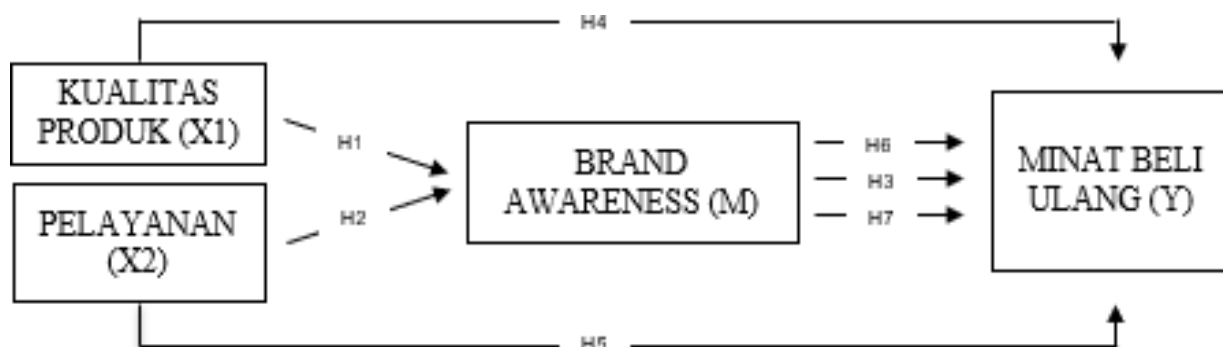
Brand awareness sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kapasitas untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dalam suatu kategori dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Bagi "unknown 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. Tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker dan Keller (1984) yang terdiri dari:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
Tingkat terendah di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek.
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Tingkat dasar di mana konsumen memiliki kesadaran minimal dan dapat mengenali merek ketika diberikan petunjuk (*aided recall*). Konsumen mengenali merek ketika disajikan, meskipun mereka tidak dapat mengingatnya secara spontan.
- c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)
Tingkat yang lebih tinggi di mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*) ketika memikirkan kategori produk. Merek pertama yang diingat konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Konsumen dapat mengingat merek dari daftar merek dalam kategori tersebut tanpa bantuan
- d. Pikiran (*Top of Mind*)
Tingkat tertinggi di mana merek adalah yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka berfikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.



Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta sebagai pedoman oleh peneliti yang akan melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijabarkan oleh peneliti dan permasalahan diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada Unknown Coffee Palur.
- H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada Unknown Coffee Palur.
- H3:** Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
- H4:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
- H5:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
- H6:** Brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur.
- H7:** Brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

1. Jenis dan Desain 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. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)
- b. Variabel terikat : Minat Beli Ulang (Y).
- c. Variabel mediasi : Brand Awareness (M)

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama
Kualitas Produk (X1)	Karakteristik produk/jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen secara fisik dan psikologis	Presentasi, Rasa, Inovasi makanan
Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan	Kecepatan, ketepatan, keramahan, penyelesaian masalah
Minat Beli Ulang (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk/merek yang sama	Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif
Brand Awareness (M)	Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu	Kesadaran nama merek, pengenalan ciri khas, familiaritas

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.

Teknik 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). Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Buruk, 5 = Sangat Setuju/Sangat Baik) akan digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung kepada pelanggan yang sedang berada di lokasi Unknown Coffee Palur atau secara daring melalui platform survei untuk menjangkau pelanggan yang mungkin tidak sedang berada di lokasi.

Skala Pengukuran : Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019.

Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau penilaian mereka terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis data yang akan dilakukan meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi skor untuk setiap variabel penelitian. Teknik yang digunakan meliputi:

- a. Analisis Frekuensi dan Persentase: Untuk mendeskripsikan karakteristik demografi responden (usia, jenis kelamin, dll.). 20
- b. Analisis Statistik Deskriptif (Mean, Standar Deviasi, Minimum, Maksimum): Untuk memberikan gambaran mengenai tendensi sentral dan variasi skor pada variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli.

2. Uji Kualitas Data

Uji kausalitas data dilakukan pada data utama setelah uji coba meskipun telah dilakukan uji coba, uji validitas dan reliabilitas juga akan dilakukan kembali pada data sampel utama untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran.

- a. Uji Validitas: Menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* antara skor item dengan skor total konstruk.
- b. Uji Reliabilitas: Menggunakan *Cronbach's Alpha*.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

- a. Uji Normalitas: Untuk menguji apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Metode yang dapat digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau analisis grafik seperti Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.
- b. Uji Multikolinearitas: Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Umumnya,

nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang serius.

4. Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis - MRA). MRA merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda yang memasukkan variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi untuk menguji efek moderasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen atau calon konsumen produk Unknwon Coffe Palur. Setelah proses pembersihan data, sebanyak 100 responden yang datanya lengkap dan valid digunakan dalam analisis selanjutnya. Karakteristik responden secara rinci tidak dijabarkan dalam data yang diberikan, namun data jawaban kuesioner yang digunakan telah melalui tahap seleksi awal.

Tabel 4. 1

Analisis Data Penelitian

Variabel	N	Mean	Std.Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Produk	100	4.12	0.58	2.50	5.00
Kualitas Pelayanan	100	4.05	0.62	2.40	5.00
Brand Awareness	100	3.98	0.65	2.20	5.00
Minat Beli Ulang	100	4.10	0.60	2.60	5.00

(Sumber : data diolah peneliti, 2025)

Nilai rata-rata (mean) kualitas produk sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,58 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap kualitas produk Unknown Coffee Palur. Skor ini berada pada rentang antara 2,50 hingga 5,00, yang berarti sebagian besar konsumen menilai kualitas produk berada di kisaran “baik” hingga “sangat baik”. Variasi nilai yang relatif kecil (standar deviasi rendah) mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk cukup konsisten. Hal ini

mengisyaratkan bahwa produk yang ditawarkan sudah memenuhi harapan pelanggan dari segi rasa, bahan baku, dan inovasi produk.

Rata-rata skor kualitas pelayanan sebesar 4,05 dengan standar deviasi 0,62 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Unknown Coffee Palur juga dinilai sangat baik oleh konsumen. Rentang nilai mulai dari 2,40 hingga 5,00 menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasakan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Standar deviasi yang sedikit lebih tinggi dibanding kualitas produk menunjukkan adanya sedikit variasi dalam penilaian pelayanan, yang mungkin disebabkan oleh pengalaman individu yang berbeda-beda saat berinteraksi dengan staf. Secara keseluruhan, pelayanan sudah berada pada tingkat memuaskan.

Nilai rata-rata *brand awareness* sebesar 3,98 dan standar deviasi 0,65 mengindikasikan bahwa konsumen cukup mengenal dan mengingat merek Unknown Coffee Palur. Skor ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan agar semakin banyak konsumen yang familiar dan mengasosiasikan merek dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Rentang nilai yang cukup lebar (2,20 sampai 5,00) menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang mungkin kurang familiar dengan merek, sehingga perlu upaya pemasaran dan branding yang lebih masif.

Rata-rata skor minat beli ulang sebesar 4,10 dengan standar deviasi 0,60 menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang di Unknown Coffee Palur. Rentang nilai antara 2,60 hingga 5,00 menandakan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk kembali membeli produk. Variasi skor yang rendah mengindikasikan bahwa minat beli ulang cukup merata di antara responden, yang merupakan indikasi positif bagi keberlanjutan bisnis.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen Unknown Coffee Palur memberikan penilaian yang positif dan cukup konsisten terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, brand awareness, dan minat beli ulang. Nilai rata-rata yang mendekati angka 4 pada setiap variabel menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dan mengenal merek dengan baik, sehingga potensi untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan cukup besar. Namun, ada indikasi bahwa brand awareness masih dapat ditingkatkan agar lebih banyak konsumen mengenal dan mengingat merek ini secara luas.

Hasil Penelitian 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.

Tabel 4. 2
Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Item-Total	Sig. (2-tailed)	Status Validitas
Kualitas Produk	KP1	0.65	0.000	Valid
	KP2	0.72	0.000	Valid
	KP3	0.68	0.000	Valid
	KP4	0.70	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	P1	0.60	0.000	Valid
	P2	0.63	0.000	Valid
	P3	0.59	0.000	Valid
	P4	0.61	0.000	Valid
	P5	0.64	0.000	Valid
	P6	0.62	0.000	Valid
Brand Awareness	BA1	0.66	0.000	Valid
	BA2	0.69	0.000	Valid
	BA3	0.67	0.000	Valid
	BA4	0.65	0.000	Valid
	BA5	0.68	0.000	Valid
Minat Beli Ulang	MB1	0.70	0.000	Valid
	MB2	0.73	0.000	Valid
	MB3	0.71	0.000	Valid
	MB4	0.69	0.000	Valid
	MB5	0.72	0.000	Valid

(Sumber : data diolah peneliti, 2025)

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.

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status Reliabilitas
Kualitas Produk	4	0.85	Reliabel
Kualitas Pelayanan	6	0.88	Reliabel
Brand Awareness	5	0.87	Reliabel
Minat Beli Ulang	5	0.89	Reliabel

(Sumber : data diolah peneliti, 2025)

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. Instrumen yang valid dan reliabel, hasil analisis statistik seperti regresi dan uji mediasi dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara benar. Hal ini juga berarti bahwa kesimpulan dan rekomendasi yang diambil dari penelitian ini memiliki dasar yang kuat karena data yang digunakan valid dan konsisten.

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.

Tabel 4. 4

Uji Normalitas

Variabel	Statistik Kolmogorov-Smirnov	df	Sig. (p-value)
Kualitas Produk	0.086	100	0.200*
Kualitas Pelayanan	0.092	100	0.200*
Brand Awareness	0.078	100	0.200*
Minat Beli Ulang	0.083	100	0.200*

(Sumber : data diolah peneliti, 2025)

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.

Tabel 4. 5
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0.62	1.61
Kualitas Pelayanan	0.58	1.72

(Sumber : data diolah peneliti, 2025)

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.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
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

(Sumber : data diolah peneliti, 2025)

Pembahasan :

1) Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Unknown Coffee Palur. Artinya, produk yang memiliki kualitas

baik seperti rasa, bahan baku, dan inovasi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sari et al. (2024) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di sektor kuliner, serta penelitian oleh Putri dan Wulandari (2023) pada produk seafood yang juga menegaskan pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian Pawmeals (2023) menguatkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang menjadi mediator dalam meningkatkan minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman.

2) Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Utami (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi pada loyalitas pelanggan produk beras, meskipun brand loyalty tidak selalu signifikan.

Penelitian dengan konteks restoran dan café, Hanamasa (2019) dan Seadang (2023) menegaskan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kesadaran merek sekaligus minat beli ulang. Pelayanan yang memuaskan menjadi faktor pembeda dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

3) Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Produk yang berkualitas tinggi membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Sekawan Abadi (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk secara langsung meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Penelitian Seafood Situbondo (2023) dan Pawmeals (2023) menegaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi brand awareness, yang kemudian

berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas membangun reputasi merek yang kuat di pasar.

4) **Hipotesis 4: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Awareness***

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Pelayanan yang konsisten dan profesional membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Penelitian Seadang (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan website dan pelayanan pelanggan secara signifikan meningkatkan brand awareness dan minat beli produk udang instan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Hanamasa (2019) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu pilar penting dalam membangun citra merek dan kesadaran konsumen terhadap merek.

5) **Hipotesis 5: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang**

Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang sudah mengenal dan mengingat merek cenderung lebih percaya dan nyaman melakukan pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan penelitian Pokpiah Surabaya (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian Pawmeals (2023) juga menegaskan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

6) **Hipotesis 6: Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Brand awareness memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada minat beli ulang tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Penelitian Sari et al. (2024) dan Putri & Wulandari (2023) juga menemukan bahwa variabel mediasi seperti kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada produk tetapi juga pada penguatan brand awareness untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

7) Hipotesis 7: Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Brand awareness juga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara signifikan. Pelayanan yang baik meningkatkan brand awareness yang kemudian mendorong minat beli ulang. Penelitian Seadang (2023) dan Hanamasa (2019) mendukung temuan ini bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Mediasi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan harus diikuti dengan upaya memperkuat brand awareness agar dampak positif terhadap minat beli ulang semakin maksimal.

E. 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. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga standar kualitas produk sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

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.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Produk dan pelayanan yang berkualitas membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Brand awareness sendiri berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen yang sudah mengenal dan mengingat merek cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Awareness berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Artinya, kualitas produk dan pelayanan tidak hanya berdampak langsung pada minat beli ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan peningkatan kualitas produk dan pelayanan dengan upaya memperkuat brand awareness untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Implikasi

Pertama, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi aspek krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Unknown Coffee Palur. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian di kedai kopi Kota Medan yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk, menjaga konsistensi rasa dan bahan baku berkualitas untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Kedua, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan brand awareness. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kesadaran merek. Implikasi ini sejalan dengan hasil penelitian Kopi Kenangan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi variabel intervening penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelatihan staf dan peningkatan standar pelayanan harus menjadi prioritas agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman bertransaksi.

Ketiga, hasil penelitian menyoroti peran penting brand awareness sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk dan pelayanan dengan minat beli ulang. Ini menandakan bahwa upaya pemasaran yang bertujuan memperkuat kesadaran merek sangat penting untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Strategi branding yang efektif, termasuk promosi kreatif dan komunikasi yang konsisten, dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat

posisi Unknown Coffee Palur di benak konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa brand awareness berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam industri kopi.

Keempat, dari sisi pemasaran, temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola Unknown Coffee Palur harus mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Penelitian di Kota Medan mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang efektif dan penanganan keluhan yang baik sangat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan kanal digital, interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial, serta sistem penanganan keluhan yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Terakhir, implikasi akademis dari penelitian ini adalah pentingnya mengembangkan model pemasaran yang holistik yang tidak hanya fokus pada produk dan pelayanan, tetapi juga pada penguatan brand awareness sebagai variabel mediator. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan dalam bidang pemasaran kopi dan bisnis kuliner, serta memberikan dasar bagi praktisi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat

Saran

1. Bagi Manajemen Unknown Coffee Palur

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. Bagi Tim Pemasaran

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. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang tertarik dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau faktor harga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian ulang. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

4. Bagi Konsumen

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.

5. Bagi Pihak Akademisi dan Praktisi

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=am_a_proceedings
- Brand Awareness Key Performance Indicators and How to Measure Them - GagglesAMP, diakses Maret 20, 2025, <https://blog.gagglesamp.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., & Sjahruddin, 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.atlantis-press.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.atlantis-press.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-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/>