Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Vol. 32, No. 1, Tahun 2024, 96 – 110
https://doi.org/10.32477/jkb.v32i1.846

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND EXPERIENCE,* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Kopi Janji Jiwa Magelang)

[1]Nova Resmita dan [2]Diesyana Ajeng Pramesti
Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang
diesyana.ajeng@unimma.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to see how brand awareness, experience with the brand, and brand personality influence purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable. The general public who have purchased Kopi Janji Jiwa products are the subjects of this study. Using a purposive sampling method consisting of 105 respondents. Multiple linear regression was used in conjunction with the SPSS version 25.0 program. This study shows that purchasing interest is not influenced by brand awareness; Purchase interest is influenced by brand experience and brand personality; purchasing decisions are influenced by brand awareness; purchasing decisions are not influenced by brand experience and brand personality; and purchase interest does not mediate the influence of brand awareness, brand experience, and brand personality.
Keywords*: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Personality, Purchase Interest, Purchase Decision*

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kesadaran tentang merek, pengalaman dengan merek, dan kepribadian merek memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Masyarakat umum yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa adalah subjek studi ini. Dengan metode purposive sampling terdiri dari 105 responden. Regresi linear berganda digunakan bersama dengan program SPSS versi 25.0. Studi ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh *brand awareness*; minat beli dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand personality*; keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*; keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand personality*; dan minat beli tidak memediasi pengaruh *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand personality*.
Kata Kunci*: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Personality, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, bisnis semakin ketat untuk bersaing. Konsumen menjadi semakin cerdas saat memilih produk karena persaingan bisnis yang semakin meningkat. Maka dari itu, perusahaan harus mengembangkan ciri khas yang menonjol dan mudah diingat oleh konsumen agar perusahaan dapat bertahan. Perusahaan yang menjalankan bisnis makanan dan minuman, harus menciptakan *brand* yang sesuai dengan target pasar, seperti menciptakan *brand* minuman kopi yang memenuhi gaya hidup masa kini (Pamungkas & Pramesti, DA, 2021). Di negara Indonesia banyak terdapat restoran makanan dan minuman, hal inilah yang menarik perhatian

dari masyarakat untuk menjelajahi berbagai macam restoran yang ada di Indonesia, sehingga hal itu akan mempengaruhi cara pelanggan mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen bisa dilandasi oleh minat dari seseorang untuk melakukan pembelian. Sebelum keputusan pembelian diambil, ada faktor minat beli yang harus diperhatikan. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek atau pertimbangan, tergantung dari pemahaman masing-masing individu. Setelah konsumen memiliki sudut pandang tentang suatu merek, maka akan muncul minat beli pada benak konsumen (Triningsih, 2017). Adapun unsur lain yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu kesadaran merek mereka. Kemampuan calon pembeli saat membedakan dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari golongan produk khusus. Bagaimana pelanggan memahami merek sangat memengaruhi keinginan dan minat mereka untuk membeli sesuatu (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Banyak produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada merek atau pengalaman merek, yang merupakan pengalaman pelanggan dengan merek, yang mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan respons mereka. Ini adalah hasil dari persaingan yang semakin ketat di industri restoran, yang membuat sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dengan selalu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, mereka akan menjadi lebih puas saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, pengalaman merek mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya (Chanaya, 2020).

Kepribadian merek atau *brand personality*, adalah faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepribadian merek adalah kumpulan sifat individu yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Pribadi merek sangat penting bagi bisnis, terutama dalam pemasaran, dimana mereka harus menciptakan karakteristik yang dibentuk oleh merek untuk menarik pelanggan (Salsabiela dkk., 2022). Tidak hanya kepribadian merek atau *brand personality* dipertimbangkan dalam sebuah bisnis. Namun, kepercayaan konsumen pada merek sangat penting saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Ini akan membuat konsumen percaya pada reputasi merek yang baik, yang dapat menjamin kualitas produk (Kasman & Amirulmukminin, 2021).

Ada beberapa perbedaan dalam penelitian yang menyelidiki pengaruh pengetahuan merek, pengalaman merek, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai pemediasi. Studi tentang pengetahuan merek, Salsabiela dkk., (2022) menemukan bahwa pengetahuan merek berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi Kurniasari & Budiatmo (2018) menemukan bahwa pengetahuan merek berpengaruh baik dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Naibaho & Yuliati, (2017) menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, studi Fitriany & Amijaya Kamaluddin (2022) menemukan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Studi ini membahas Kopi Janji Jiwa, yang merupakan salah satu perusahaan *food and baverage* yang berada di Jawa Tengah, khususnya di Magelang. Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan 50%, dan Kopi Kenangan adalah kedai kopi lokal yang paling disukai kedua dengan 49,1%. Kedai kopi lokal lainnya yang paling disukai di Magelang adalah Kedai Kopi Kenangan. Hingga 2022, kedai kopi Janji Jiwa terus berkembang dari tahun ke tahun. Sejak lama, kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Banyak orang menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekadar *hangout* dengan teman-teman sepanjang hari. Tema dan gambar Janji Jiwa adalah kunci keberhasilan Kopi Janji Jiwa. Konsepnya sederhana, tetapi sangat mendalam. Hal itu senada dengan *tagline* mereka yang puitis dan filosofis yaitu Kopi dari Hati (Liputan6.com, 2019).

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini merupakan sebuah keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) serta tindakan (*behavior*). Teori TPB menyatakan bahwa jika seseorang melihat suatu tindakan sebagai sesuatu yang positif dan orang lain ingin ia melakukannya, maka orang tersebut akan mengambil suatu tindakan. Menurut teori *(*TPB), sikap terhadap perilaku ialah dasar yang memungkinkan untuk memperkirakan tindakan. Namun, sikap seseorang harus ditinjau untuk menguji norma subjektif dan menguji kontrol perilaku. Niat seseorang untuk berperilaku akan meningkat jika mereka memiliki sikap yang positif, mendapatkan dukungan dari orang sekitar, dan merasa bahwa berperilaku mudah karena tidak ada halangan. Bagaimana kita menanggapi sesuatu objek, orang, institusi, atau peristiwa yang disenangi atau tidak disenangi disebut perspektif perilaku.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Jika seseorang mengetahui suatu merek, mereka akan tertarik dan berusaha membeli produknya. Sebaliknya, orang mungkin tidak akan membeli barang jika mereka tidak tahu merek tersebut (Arianty & Andira, 2021). Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan ingatan pelanggan tentang merek tersebut saat mereka memikirkan produk. Jika pelanggan tahu apa yang mereka beli, mereka akan lebih tertarik untuk membeli Kopi Janji Jiwa.

Sama seperti studi Kurniasari & Budiatmo (2018), yang menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli. Selain itu, studi Salsabiela dkk., (2022) yang melihat pengetahuan tentang merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat beli. Selain itu, studi Hayati & Dahrani (2022) menemukan bahwa pengetahuan tentang merek berpengaruh positif yang signifikan pada minat beli. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu merek, semakin banyak orang yang tertarik dan ingin membeli.

H1 *Brand Awareness* memengaruhi Minat Beli

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli

Respon dan perilaku konsumen terhadap merek disebut pengalaman merek. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak dapat dilupakan dan membentuk kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek jika pengalaman tersebut mengesankan dan menyenangkan (Saputra dkk., 2022). Penelitian Chanaya (2020) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Penelitian Hidayati dkk., (2022) juga menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

H2 *Brand Experience* mempengaruhi Minat Beli

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli

Perilaku pelanggan terhadap suatu merek memengaruhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Jika suatu merek sesuai dengan kepribadian atau karakter individu, individu tersebut akan merasa nyaman menggunakan dan berinteraksi secara emosional dengan merek tersebut. Dengan demikian, karakter merek akan kuat pada seseorang. Karakter ini akan mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan karakteristik yang sama. Jika produk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan suka padanya.

Hal ini sejalan dengan studi Naibaho & Yuliati (2017) yang menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fitriany & Amijaya Kamaluddin (2022) menemukan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 *Brand Personality* mempengaruhi Minat Beli

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah *brand awareness*. Dengan kesadaran merek yang tinggi, diharapkan merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan saat ada kebutuhan (Hayati & Dahrani, 2022). Semakin banyak orang yang mengenal, mengetahui, dan mengingat merek Kopi Janji Jiwa, lebih cenderung untuk membeli. Hal ini sejalan dengan studi Arianty & Andira (2021) yang menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditunjukkan pada studi Salsabiela dkk., (2022) yang menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Brakus et al. dalam Yohanes Surya (2014), Pengalaman pelanggan adalah perasaan, perasaan, kognisi, dan tanggapan yang disebabkan oleh merek. Pengalaman ini dipengaruhi oleh desain merek, identitas, komunikasi pemasaran, individu dan lingkungan tempat merek dipasarkan. Berdasarkan pengalaman yang tidak dapat dilupakan dan menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek, pengalaman merek memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku seseorang untuk membeli barang. Ini sesuai dengan studi Chanaya (2020), yang menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang sama juga dilakukan oleh Hayati & Dahrani (2022) mengemukakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 *Brand Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaeker dalam Pebriyanti (2022) dinyatakan bahwa kepribadian merek, juga dikenal sebagai *brand personality*, adalah kumpulan karakteristik identitas yang terkait dengan suatu merek tertentu. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), ada hubungan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian oleh kepribadian merek; kepribadian merek dibuat dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, yang kemudian akan menarik perhatian konsumen secara fisik dan emosional di pasar. Ini sesuai dengan studi Amanah & Damastuti (2022) yang menemukan bahwa karakter merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Selain itu, penelitian Fahlevie & Fikry (2022) menemukan bahwa karakter merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

H6 *Brand Personality* mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran pelanggan terhadap merek dan produk yang mereka pilih saat ini akan memengaruhi proses pembentukan "minat beli". Jika pelanggan ingin memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2017). Ini sesuai dengan studi Meme & Byre (2020) yang menemukan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, studi Yucha & Safitri (2021) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H7 Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa kesuksesannya bergantung pada upaya mereka sendiri (Ajzen, 1991). Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini ialah kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh terhadap seorang individu dalam mengenali suatu merek, baik dari warna, logo, maupun image sebuah merek. Oleh karena itu kesadaran merek atau *brand awareness* mempengaruhi banyak orang untuk melakukan pembelian sehingga timbul minat beli pada individu yang nantinya akan menentukan sebuah sikap yaitu berakhir pada keputusan pembelian (Indah & Budiatmo, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengemukakan bahwa hubungan kesadaran merek dapat dimediasi oleh minat beli karena sikap manusia dapat menyesuaikan terhadap minat apa yang dia mau serta kesadaran merek akan menjadi alasan seseorang dalam minat untuk membeli barang. Hal ini sejalan dengan studi Kurniasari & Budiatmo (2018) menemukan bahwa minat beli dapat mengatur hubungan antara pengetahuan tentang merek dan keputusan yang dibuat untuk membeli sesuatu. Selain itu, studi Arianty & Andira (2021) menemukan bahwa pengetahuan tentang merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli sesuatu.

H8 Minat Beli memediasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dapat memahami produk yang dibeli dari pengalaman yang didapat dari sebuah merek. Apabila kepercayaan pelanggan terbangun dari pengalaman dan preferensi sebuah merek, konsumen akan berminat membeli produk dari merek tersebut, dan sikap konsumen untuk keputusan pembelian akan terbentuk. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis berikut dibuat:

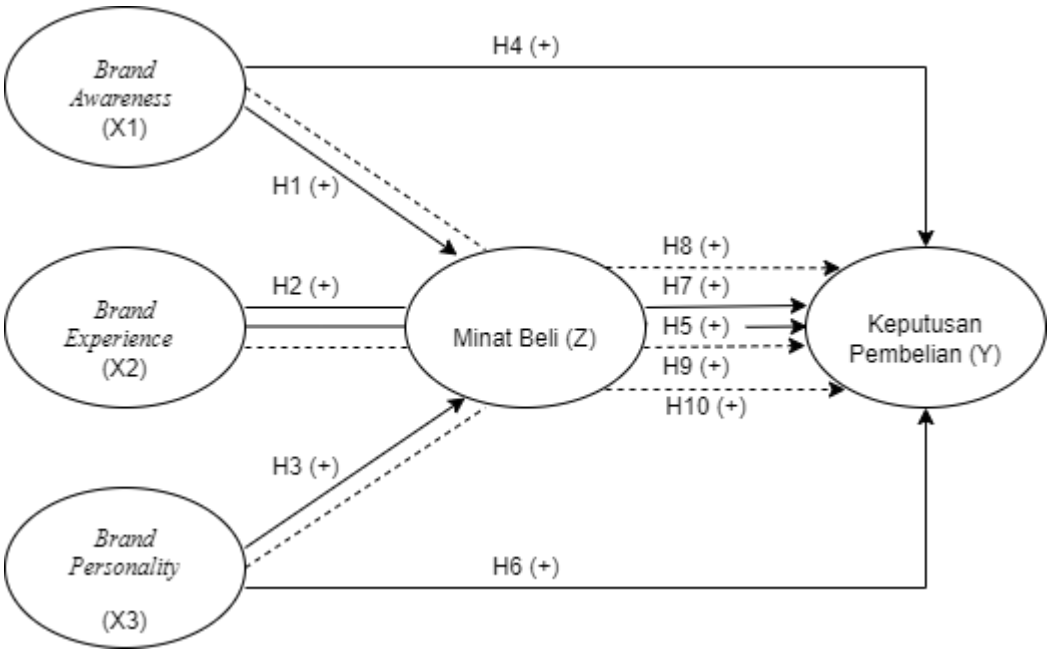
H9 Minat Beli memediasi hubungan antara *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Antara *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin individu mempersepsikan bahwa yang diyakininya mereka senangi, maka individu akan melakukan perilaku tersebut. Dengan adanya *brand personality* yang kuat, maka seorang individu akan merasa bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kepribadiannya (Amanah & Damastuti, 2022). Perilaku pelanggan terhadap suatu merek memengaruhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Jika suatu merek sesuai dengan kepribadian atau karakter seseorang, orang tersebut akan merasa nyaman memakainya dan berinteraksi secara emosional dengannya. Dengan demikian, karakter merek akan kuat pada diri seseorang. Karakter ini akan mendorong konsumen untuk membeli barang dengan karakteristik yang sama, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Jika produk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan menyukainya.

H10 Minat Beli memediasi hubungan antara *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Studi ini melibatkan semua pelanggan yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Sampel diambil melalui metode *purposive* dengan kriteria responden yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa Magelang setidaknya sekali. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode *survei* melalui penyebaran kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu: *brand awareness*, *brand experience*, *brand personality*, minat beli, dan keputusan pembelian. Pengaruh variabel kesadaran merek, pengalaman merek, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) ditentukan melalui analisis data regresi berganda.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,850	0,192	Valid
	X1.2	0,805	0,192	Valid
	X1.3	0,871	0,192	Valid
	X1.4	0,866	0,192	Valid
Brand Experience	X2.1	0,821		Valid
	X2.2	0,800	0,192	Valid
	X2.3	0,875	0,192	Valid
	X2.4	0,783	0,192	Valid
			0,192	

Brand Personality	X3.1	0,666	0,192	Valid
	X3.2	0,772	0,192	Valid
	X3.3	0,766	0,192	Valid
	X3.4	0,819	0,192	Valid
	X3.5	0,723	0,192	Valid
Minat Beli	Z.1	0,742	0,192	Valid
	Z.2	0,870	0,192	Valid
	Z.3	0,860	0,192	Valid
	Z.4	0,797	0,192	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,859	0,192	Valid
	Y.2	0,871	0,192	Valid
	Y.3	0,844	0,192	Valid
	Y.4	0,851	0,192	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,192), artinya semua item pernyataan valid. Dengan demikian, instrumen pernyataan kuesioner secara keseluruhan telah digunakan dengan benar untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Brand Awareness	0,868	Reliabel
Brand Experience	0,837	Reliabel
Brand Personality	0,804	Reliabel
Minat Beli	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Setiap indikator yang diuji dalam penelitian ini dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas di tabel 2. Variabel *brand awareness*, *brand experience*, *brand personality*, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,7.

Hasil Analisis Data

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

	B	Std. Error
Persamaaan I (X -> Z)		
Constant	1,252	1,324
Brand Awareness	0,145	0,082

Brand Experience	0,407	0,095
Brand Personality	0,290	0,085
	B	Std. Error
Persamaan II (X dan Z -> Y)		
Constant	2,177	1,510
Brand Awareness	0,313	0,095
Brand Experience	0,134	0,118
Brand Personality	0,130	0,102
Minat Beli	0,240	0,114

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

Persamaan I: $Z= 1,252 + 0,145X_1 + 0,407X_2 + 0,290X_3 + e$

1. Berdasarkan koefisien regresi *brand awareness* yang positif sebesar 0,145, variabel minat beli akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *brand awareness.*
2. Berdasarkan koefisien regresi *brand experience* yang positif sebesar 0,407, variabel minat beli akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *brand experience*.
3. Berdasarkan koefisien regresi *brand personality* yang positif sebesar 0,290, variabel minat beli akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *brand personality*.

Persamaan II: $Z= 2,177 + 0,313X_1 + 0,134X_2 + 0,130X_3 + 0,240Z + e$

1. Berdasarkan koefisien regresi *brand awareness* yang positif sebesar 0,313, variabel keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *brand awareness*.

2. Berdasarkan koefisien regresi *brand experience* yang positif sebesar 0,134, variabel keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *brand experience*.

3. Berdasarkan koefisien regresi *brand personality* yang positif sebesar 0,130, variabel keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel *brand personality*.

4. Berdasarkan koefisien regresi minat beli yang positif sebesar 0,240, variabel keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan variable minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Persamaan	*Adjusted R Square*
Tahap I (X → Z)	0,586
Tahap II (X dan Z → Y)	0,528

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 nilai *Adjusted R-Square* pada persamaan I senilai 0,586. Dengan ini menunjukkan persamaan pada model I yaitu variabel *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand personality* mampu mendeskripsikan peningkatan variabel minat beli senilai 58,6% dan sisanya senilai 41,4% (100%-58,6%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain harga, promosi, dan kualitas produk (Satria, 2017).

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 nilai *Adjusted R-Square* pada persamaan II senilai 0,528. Dengan ini menunjukkan persamaan pada model II yaitu variabel *brand awareness*, *brand experience*, *brand personality*, dan minat beli mampu menjelaskan peningkatan variabel keputusan pembelian senilai 52,8% dan sisanya senilai 47,2% (100%-52,8%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya persepsi harga, citra merek, dan *Word of Mouth* (Nisa, 2022).

Uji F

Tabel 5. Uji F

Persamaan	F Hitung	F Tabel	Sig.
I	49,562	3,09	0,000
II	29,775	2,70	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk persamaan I sebesar 49,562. Nilai F_{tabel} dapat dirumuskan df_1 = k-1 dan df_2 = n-k artinya untuk persamaan 1 df_1 = 2 dan df_2 = 101, dengan demikian diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 49,562 > 3,09 (F_{tabel}) dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model penelitian pada persamaan I dikatakan cocok. Model ini cocok, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa fungsi persamaan I bisa memprediksi nilai statis yang didapat.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Persamaan I (X → Z)				
Hipotesis	**t_{hitung}**	**t_{tabel}**	**Sig.**	**Keterangan**
H1 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli	1,762	1,983	0,081	Tidak Terdukung
H2 : Pengaruh *Brand Experience* terhadap Minat Beli	4,273	1,983	0,000	Terdukung

H3 : Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli	3,400	1,983	0,001	Terdukung
Persamaan II (X dan Z → Y)				
Hipotesis	**t_{hitung}**	**t_{tabel}**	**Sig.**	**Keterangan**
H4 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian	3,291	1,983	0,001	Terdukung
H5 : Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian	1,140	1,983	0,257	Tidak Terdukung
H6 :Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian	1,265	1,983	0,209	Tidak Terdukung
H7 : Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	2,111	1,983	0,037	Terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Sobel

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Menurut pengujian mediasi dengan memakai perhitungan sobel, dihasilkan nilai sobel *test statistic* 1,354 dan nilai p-value 0,175. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 1,354 < t_{tabel} 1,983 dan p-value 0,175 > 0,05, yang artinya minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ke-8 yang menyatakan "minat beli memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian", **tidak terdukung**.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Menurut pengujian mediasi dengan memakai perhitungan sobel, dihasilkan nilai sobel *test statistic* 1,889 dan nilai p-value 0,058. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 1,889 < t_{tabel} 1,983 dan p-value 0,058 > 0,05, yang artinya minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ke-9 yang menyatakan "minat beli memediasi pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian", **tidak terdukung**.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Menurut pengujian mediasi dengan memakai perhitungan sobel, dihasilkan nilai sobel *test statistic* 1,791 dan nilai p-value 0,073. Hasil tersebut menunjukkan nilai sobel *test statistic* sebesar 1,791 < t_{tabel} 1,983 dan p-value 0,073 > 0,05, yang artinya bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ke-10 yang menyatakan "minat beli memediasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian", **tidak terdukung**.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Pada pengujian hipotesis pertama ditunjukkan bahwa pelanggan Kopi Janji Jiwa tidak terpengaruh oleh kesadaran merek. Ditarik kesimpulan bahwa rendah atau tingginya pengaruh *brand awareness* maka tidak akan memberikan pengaruh pada minat beli. Bisa disimpulkan bahwa dari konsumen Kopi Janji Jiwa yang menjadi responden tidak terpengaruh dengan adanya *brand awareness* atau kesadaran merek untuk merangsang minat beli. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran merek yang dirasakan konsumen. Kesadaran merek akan muncul di benak seseorang apabila logo mudah diingat. Melalui logo yang unik dan warna logo yang mencolok, merek akan mudah diingat.

Hasil pada studi ini bertentangan dengan teori (TPB) berkaitan dengan kesadaran merek yaitu minat beli oleh konsumen dipengaruhi dengan keyakinan dan kesadaran seorang konsumen terhadap merek Kopi Janji Jiwa. Sangat penting bagi pelanggan untuk memiliki kesadaran akan produk mereka sehingga mereka tidak ragu akan barang yang mereka beli, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Namun persepsi responden yang berbeda menyebabkan kurang berpengaruhnya *brand awareness* terhadap minat beli, hal ini disebabkan oleh faktor lain yang mengalahkan pengaruh branding Kopi Janji Jiwa.

Hal ini tidak sejalan dengan studi Indah & Budiatmo (2018) dan Salsabiela dkk., (2022) dinyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Namun sejalan dengan studi Hayati & Dahrani (2022) yang dinyatakan *brand awareness* tidak mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli

Pada pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil bahwa *brand experience* mempengaruhi minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand experience* maka minat beli akan semakin meningkat pada Kopi Janji Jiwa. Dengan kata lain, *brand experience* yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa. Dengan *brand experience* atau pengalaman merek yang lebih baik, minat pelanggan akan meningkat. *Brand experience* atau pengalaman merek akan dirasakan seseorang apabila perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

Hasil dari studi ini sesuai dengan teori (TPB) bahwa konsumen akan mempertimbangkan pengalaman yang didapatkan dalam suatu merek. Saat pengalaman yang didapat konsumen mengesankan dan menyenangkan di benak konsumen, maka konsumen akan berminat untuk membeli produk pada Kopi Janji Jiwa. Maka dari itu *brand experience* mempengaruhi minat beli. Ini sesuai dengan studi Chanaya (2020) dinyatakan *brand experience* mempengaruhi minat beli. Begitupun penelitian Hidayati dkk., (2022) dengan hasil *brand experience* mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Brand Personality*Terhadap Minat Beli

Pada pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa *brand personality* mempengaruhi minat beli. Kesimpulannya, semakin tinggi pengaruh *brand experience,* minat beli akan semakin meningkat pada Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa memiliki kepribadian merek yang emosional sehingga dapat dirasakan oleh para konsumen. Contoh dari kepribadian merek yang dapat dirasakan konsumen adalah Kopi Janji Jiwa identik dengan jiwa muda, Kopi Janji Jiwa dapat menjaga kualitas produknya sehingga para konsumen percaya dengan produk tersebut. Selain itu, Kopi Janji Jiwa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tampilan unik yang membedakannya dari yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (TPB) dijelaskan seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti persepsi dalam dirinya sendiri yang akan dilakukannya. Semakin individu

mempersepsikan bahwa yang diyakininya mereka senangi, maka individu akan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Konsumen akan menyukai produk yang memiliki karakteristik yang sama karena karakter merek tersebut. Maka dari itu *brand personality* mempengaruhi minat beli. Ini sesuai dengan studi Triningsih (2017) serta Fitriany & Amijaya Kamaluddin (2022) dinyatakan bahwa *brand personality* mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian keempat hasilnya *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, pengaruh pengetahuan merek seseorang lebih besar ketika datang ke keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori (TPB) yang mendeskripsikan sikap terhadap perilaku sangat penting untuk memperkirakan tindakan, tetapi sikap seseorang harus dipertimbangkan ketika mengukur kontrol perilaku persepsi seseorang. Semakin seseorang mengenal, mengetahui, dan mengingat merek Kopi Janji Jiwa maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli menjadi tinggi. Hal ini sejalan dengan studi Arianty & Andira (2021) bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Itu juga dinyatakan dengan studi Salsabiela dkk., (2022) yang mengatakan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian kelima, hasilnya *brand experience* tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, kesimpulannya pengalaman merek tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian, tidak peduli seberapa besar atau rendahnya pengaruh. Konsumen Kopi Janji Jiwa yang disurvei tidak terpengaruh oleh pengalaman merek atau merek. Hasil studi ini tidak sesuai dengan konsep teori (TPB), yang menjelaskan bahwa manusia berperilaku dengan cara masuk akal, biasanya memikirkan dampak apa yang akan terjadi dari tindakan yang dilakukannya. Pengalaman merek memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang tidak dapat dilupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. Namun, dalam penelitian ini, keputusan konsumen tentang merek tidak dipengaruhi. Hal tersebut tidak sejalan dengan studi Chanaya (2020) dan Saputra dkk., (2022) dinyatakan *brand experience* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis keenam, hasilnya *brand personality* tidak punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, tinggi maupun rendahnya pengaruh kepribadian merek Kopi Janji Jiwa tidak akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produknya. Pembeli yang disurvei tidak terpengaruh oleh kepribadian merek atau brand personality.

Hasil studi ini bertentangan dengan *Theory of Planned Behavior (*TPB) ada kaitan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian oleh kepribadian merek, yaitu untuk menarik perhatian pelanggan secara fisik dan emosional di pasar, identitas merek dibangun dengan memperhatikan karakteristik pelanggan saat ini. Namun, persepsi responden yang berbeda menyebabkan *brand personality* yang dirasakan masih kurang dalam menarik pelanggan potensial untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini tidak sesuai dengan studi Sagia & Situmorang (2018) serta Fahlevie & Fikry (2022) dinyatakan *brand personality* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji ketujuh, ditemukan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Maka kesimpulannya minat beli akan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Beli adalah keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan barang yang dijual.

Hasil studi ini sesuai dengan teori TPB yang mengungkapkan saat menentukan pilihan pembelian konsumen akan diakibatkan oleh rangsangan, rangsangan tersebut dipicu oleh minat beli. Minat beli penting untuk pembelian, karena hal tersebut dapat digunakan sebagai alasan seseorang saat membeli produk. Ini sesuai dengan studi Ayu Paramita dkk., (2022) serta Yucha & Safitri, (2021) bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai pemediasi

Pada uji hipotesis kedelapan dihasilkan bahwa tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Ada kemungkinan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat beli tidak berfungsi sebagai perantara atau memberikan pengaruh pada pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek akan muncul di benak seseorang apabila mudah diingat, kesadaran merek berperan penting untuk menarik konsumen melalui logo yang unik dan warna logo yang mencolok sehingga mudah diingat, karena jika konsumen melihat logo tersebut maka akan langsung teringat dengan produknya. Namun dalam studi ini minat beli tidak bisa memediasi antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Teori (TPB), menyatakan bahwa situasi dan jenis perilaku dapat mengubah kontrol perilaku, tidak sejalan dengan penelitian ini. Teori TPB mengemukakan bahwa hubungan kesadaran merek dapat dimediasi oleh minat beli karena sikap manusia dapat menyesuaikan terhadap minat apa yang dia mau serta kesadaran merek akan menjadi alasan seseorang dalam minat membeli produk. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang terletak pada kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa, sehingga kesadaran merek tidak menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk. Ini tidak sesuai dengan studi Kurniasari & Budiatmo (2018) serta studi Salsabiela dkk., (2022) dinyatakan minat beli dapat memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Namun sejalan dengan studi Indah & Budiatmo, (2018) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai pemediasi

Pada pengujian hipotesis kesembilan diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. Ada kemungkinan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian; dengan kata lain, minat beli tidak berfungsi sebagai perantara atau memberikan pengaruh pada pengalaman merek terhadap keputusan pembelian. Studi ini bertentangan dengan teori (TPB) bahwa setiap perilaku atau tindakan dimulai dengan niat. Perilaku tersebut tidak bisa muncul secara tiba-tiba (Ajzen, 1991). Akan tetapi, terdapat perbedaan yang terletak pada pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan pengalaman merek saat membeli barang. Ini bertentangan dengan penelitian Hidayati dkk., (2022) yang mengatakan minat beli memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai pemediasi

Pada pengujian hipotesis kesepuluh diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beliAda kemungkinan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh personality merek terhadap keputusan pembelian; dengan kata lain, minat beli tidak berfungsi sebagai perantara atau mempengaruhi personality merek terhadap keputusan pembelian.

Studi ini bertentangan dengan teori (TPB) dijelaskan jika seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti persepsi dalam dirinya sendiri yang akan dilakukannya (Ajzen, 1991). Teori TPB mengemukakan bahwa mediasi minat beli dapat berpengaruh dengan *brand personality* karena dalam teori ini sikap individu terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif yang dialami. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang terletak pada kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa, sehingga kepribadian merek tidak menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk. Hal ini bertentangan dengan studi Amanah & Damastuti, (2022) minat beli bisa memediasi antara pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli sebagai variabel mediasi. *Brand awareness* dan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli, *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand experience* dan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi hubungan antara *brand awareness, brand experience, brand personality* terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya berfokus pada *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand personality* dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Ini karena literatur atau artikel yang tersedia untuk referensi dalam penelitian ini terbatas. Jika persepsi responden berbeda dengan kenyataan, hal ini dapat menimbulkan masalah. Selain itu, data yang ditemukan dalam kuesioner adalah satu-satunya sumber hasil penelitian ini.

Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan mencakup lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli karena masih ada hubungan antara variabel yang belum terbukti mempengaruhi studi sebelumnya. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan mencakup subjek yang lebih luas sehingga penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak variabel yang berpegaruh ke keputusan pembelian dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviororganizational Behavior and Human Decision Processes* (50(2)).

Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc*.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *4*.

Ayu Paramita, Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(2).

Chanaya, N. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora*, *8*(1), Article 1.

Fahlevie, R. A. N., & Fikry, M. (2022). *Pengaruh Harga dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash di Kota Samarinda*. *10*(2).

Fitriany, F., & Amijaya Kamaluddin, L. O. (2022). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, *3*(1), 39–51.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21 Uptade PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8, VIII.Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hayati, R. & Dahrani. (2022). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi*. *3*(2).

Hidayati, N., Gita Ginting, & Kurniawati. (2022). *Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga*. *7*(1).

Indah, K., & Budiatmo, A. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)*.

Jogiyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6* (6 ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

Kasman, K., & Amirulmukminin, A. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(5), Article 5.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1* (13 ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Managemen. 15 Edition* (15 ed.). Pearson Education Limited.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(1), 25.

Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *ANALISIS*, *10*(2), 1–13.

Naibaho, A., & Yuliati, A. L. (2017). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*.

Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(1), 44–57.

Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, *1*(1), 12-31.

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *5*(2), 286–298.

Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 504–513.

Saputra, A. R., Nursanti, A., & Musfar, T. F. (2022). *Pengaruh Brand Experience dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Honda di Kota Pekanbaru*. *9*.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, *2*(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alvabeta, CV.

Triningsih, M. T. (2017). *Pengaruh Brand Personality Tupperware Terhadap Minat Beli Masyarakat Purworejo*. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ekonomi, 1(2)*, 25-28.

Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, *3*(1), 180.