

**PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS DI KOA KAFE PANDAAN****Ivan Satria Wiranata<sup>1</sup>, Rio Putra Sutan Ibrahim<sup>2</sup>, Devina Irtanto<sup>3</sup>,  
Moses Soediro<sup>4</sup>, Victor Kurniawan Yuwono<sup>5</sup>**<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Pariwisata-Bisnis Kuliner, Universitas Ciputra, Surabaya<sup>1</sup>Email: iwiranata@student.ciputra.ac.id<sup>2</sup>Email: rputrasutan@student.ciputra.ac.id<sup>3</sup>Email: devina.irtanto@ciputra.ac.id<sup>4</sup>Email: msudiro@ciputra.ac.id<sup>5</sup>Email: victor.yuwono@ciputra.ac.id**Abstract**

*With competition heating up in the café market, it's crucial for business players to zero in on the exact elements that impact customers' buying choices and intentions. With brand awareness serving as a mediator, this research seeks to examine the impact of product innovation, product quality, and price on customers' intention to buy. This study used a quantitative approach by surveying customers who had already bought something. A Likert-scale questionnaire was used to gather data, which was then analyzed using SEM-PLS, an approach based on structural equation modeling. Based on the results, brand recognition is the single most important component in customers' decision to buy. Both consumer familiarity with a brand and their propensity to buy are positively and significantly impacted by pricing and product quality. While new product features do influence consumers' propensity to buy, they do not influence consumers' actual intent to buy. Brand awareness mediates the effect of product innovation, quality, and price on purchase intention, according to mediation testing. The importance of raising brand recognition as a means of encouraging consumers to make a purchase is shown by these findings.*

**Keywords:** *product innovation; product quality; price; brand awareness; purchase intention*

**1. PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir telah terjadi ekspansi yang luar biasa di pasar makanan dan minuman Indonesia. Sebagai respons terhadap meningkatnya ekspektasi pelanggan dan persaingan pasar yang ketat, berbagai macam ide kafe telah muncul, masing-masing dengan kepribadiannya sendiri yang berbeda (Joedawinata, 2022:202). Jumlah perusahaan di industri makanan dan minuman diproyeksikan akan meningkat dari 4,01 juta unit pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta unit pada tahun 2023, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), salah satunya tercermin dari perkembangan di Provinsi Jawa Timur yang tercatat sebagai wilayah dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman tertinggi kedua secara nasional, dengan pertumbuhan mencapai 761,60 ribu unit pada tahun 2023. Lebih spesifik, di Kabupaten Pasuruan, pertumbuhan ekonomi mencapai 5,21% pada tahun yang sama, dengan sektor penyediaan makanan dan minuman berkontribusi sebesar 3,73% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (BPS Pasuruan, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri kafe tidak hanya tumbuh secara kuantitas, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus menciptakan tingkat kompetisi yang semakin tinggi.

Dinamika perkembangan zaman turut mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja yang kini menjadikan kunjungan ke kafe sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Galih, 2023). Kafe tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat konsumsi

makanan dan minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial multifungsi yang mendukung interaksi, produktivitas, dan rekreasi. Pergeseran fungsi ini memacu para pelaku usaha untuk senantiasa melakukan inovasi, baik dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas, maupun penetapan strategi harga yang kompetitif. Konsumen modern yang cenderung dipengaruhi oleh tren media sosial pun semakin selektif dalam menentukan pilihan, sehingga inovasi produk, kualitas produk, dan harga menjadi faktor-faktor krusial dalam membentuk minat beli. Dalam konteks ini, Maulidi (dalam AA Almunida, 2022) Hal ini menyoroti fakta bahwa kafe adalah tempat yang menyenangkan di mana orang dapat makan, minum, dan bersosialisasi, yang semuanya berkontribusi pada reputasi tempat tersebut.

Penelitian sebelumnya sebagian besar meneliti bagaimana inovasi produk, kualitas, dan harga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Baik Putri & Tamam (2025) maupun Priatama dkk. (2024) menemukan bahwa ketiga faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian gagal untuk sepenuhnya memperhitungkan efek mediasi kesadaran merek ketika mereka menempatkan variabel-variabel ini dalam konteks parsial. Padahal, dalam persaingan industri kafe yang padat, *brand awareness* menjadi faktor strategis yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsep *brand awareness* menurut Pizam & Godovykh (2022) merupakan gabungan identitas merek, citra merek, asosiasi merek serta loyalitas merek yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui pembentukan ekuitas merek. Kesenjangan penelitian muncul karena masih terbatas studi yang menguji peran mediasi *brand awareness* pada keterkaitan antara inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks bisnis lokal di daerah berkembang.

Koa Kafe Pandaan adalah sebuah kafe lokal yang dipilih karena merepresentasikan usaha mikro dan menengah yang sedang menghadapi tekanan kompetisi dari kafe modern dan jaringan *franchise*. Koa Kafe Pandaan telah melakukan berbagai inovasi produk dan strategi harga kompetitif, namun belum mampu menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Kondisi ini menimbulkan dugaan bahwa permasalahan tidak semata terletak pada produk dan harga, melainkan pada kekuatan *brand awareness* yang belum optimal.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Koa Kafe Pandaan mengalami stagnasi penjualan sejak awal tahun 2025 meskipun telah melakukan berbagai pembaruan menu dan strategi promosi. Di sisi lain, kafe kompetitor baru bermunculan dengan konsep modern dan promosi agresif. Kehadiran kafe *franchise* seperti Tomoro Coffee dengan *brand recognition* yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang telah dikenal secara luas. Kondisi ini memicu pergeseran minat beli konsumen dari kafe lokal menuju kafe dengan kekuatan merek yang lebih mapan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan strategis: inovasi dan kualitas produk tidak selalu cukup untuk mempertahankan minat beli tanpa dukungan *brand awareness* yang kuat. Minat beli sendiri merupakan tahap transisi antara ketertarikan konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian aktual (Wardhana, 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menguraikan peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen, serta menyediakan landasan strategis dalam upaya memperkuat daya saing kafe lokal.

## 2. KAJIAN TEORI

### Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Banyak penelitian telah mengamati bagaimana orang membeli makanan dan minuman, dan mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, inovasi produk, dan kualitas memiliki pengaruh paling besar. Penelitian yang dilakukan oleh Priatama, Ria, dan Raden (2024) dalam bisnis kafe menunjukkan bahwa niat pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh kualitas produk. Dalam hal pilihan pembelian pelanggan, inovasi, kualitas produk, dan harga semuanya berperan. Hal ini ditunjukkan oleh Putri & Tamam (2025), yang mencapai kesimpulan serupa. Sementara itu, Sutanto & Gunawan (2023) menemukan bahwa harga dan karakteristik produk menjadi faktor dominan dalam membentuk *purchase intention* pada bisnis minuman modern. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa variabel fungsional produk masih menjadi determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen.

Di sisi lain, penelitian yang mulai mengintegrasikan variabel psikologis konsumen menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting sebagai penguat keputusan pembelian. Wardhani et al. (2025) Telah ditunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara dampak pengaruh eksternal terhadap niat pembelian dan perkembangan persepsi merek. Selain itu, Chen (2024) menunjukkan bahwa seiring bertambahnya keakraban konsumen dengan suatu merek, kecenderungan mereka untuk membeli juga meningkat. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji *brand awareness* secara terpisah atau hanya sebagai variabel langsung, belum mengintegrasikannya secara komprehensif sebagai mediator antara inovasi, kualitas, harga, dan minat beli dalam satu model terpadu, khususnya pada konteks kafe lokal.

Berdasarkan telaah literatur, terdapat kesenjangan penelitian pada dua aspek utama. Pertama, sebagian besar studi masih memisahkan pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga tanpa menguji mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut terhadap minat beli. Kedua, penelitian yang menggunakan *brand awareness* sebagai variabel mediasi umumnya dilakukan pada skala industri besar atau merek nasional, bukan pada bisnis kafe lokal yang menghadapi persaingan langsung dengan jaringan *franchise*.

Penelitian ini menjadi penting karena mengisi kekosongan tersebut dengan menguji model terpadu yang menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi antara inovasi produk, kualitas produk, harga, dan minat beli pada konteks usaha kafe lokal. Keunikan penelitian terletak pada fokus objek, yaitu Koa Kafe Pandaan, yang merepresentasikan dinamika bisnis UMKM kuliner dalam menghadapi tekanan kompetisi merek besar. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis terhadap model perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi penguatan daya saing bisnis lokal.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen pada tahap pra-pembelian sebelum merealisasikan keputusan pembelian secara aktual. Ferdinand (dalam Prayoga et al., 2024) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan dorongan internal konsumen terhadap suatu produk. Duriyanto (dalam Maino et al., 2022) menyebut minat beli sebagai hasrat kepemilikan yang muncul setelah konsumen mengenali kualitas produk. Kotler (dalam Sunardi et al., 2022) Lebih lanjut, ia menguraikan dengan mengatakan bahwa periode antara mengevaluasi suatu barang dan benar-benar membelinya dikenal sebagai minat beli.

Minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif adalah empat jenis minat beli yang diidentifikasi Ferdinand. Minat beli melampaui sekadar keinginan untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh keempat tanda ini., tetapi juga keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap produk.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* Menurut Sitorus dkk. (2022), ekuitas merek mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Pizam dan Godovykh (2022) memberikan konteks lebih lanjut untuk gagasan ini dengan mendefinisikan ekuitas merek

sebagai total persepsi pelanggan terhadap merek, hubungan mereka dengan merek, loyalitas mereka terhadap merek, dan identitas mereka sebagai merek. Ingatan, pengenalan, pilihan, dan kesadaran merek yang paling utama adalah empat faktor utama yang diidentifikasi oleh Wardhana (2024). Kemungkinan memilih suatu produk dalam skenario pembelian meningkat ketika terdapat pengenalan merek yang kuat.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan pengembangan ide baru untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Laely et al., 2023). Rosyida & Zulian (2024) menekankan bahwa inovasi tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga memperbarui konsep bisnis. Indikator inovasi menurut Kotler & Armstrong (dalam Zhang & Utami, 2023) meliputi kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain. Inovasi menjadi alat strategis untuk mengatasi kejenuhan pasar dan menarik perhatian konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono, dalam Priatama, Arifianti, & Dai, 2024). Kotler (2016, dalam Priatama, Arifianti, & Dai, 2024) menegaskan bahwa kualitas berkaitan dengan kinerja optimal produk dan pembentukan kepercayaan konsumen. Pada sektor makanan dan minuman, indikator kualitas meliputi penampilan, porsi, aroma, dan cita rasa (Zhang & Utami, 2023). Kualitas yang konsisten mendorong kepuasan dan pembelian ulang.

### **Harga**

Menurut Harga merupakan pertukaran nilai yang menentukan keputusan pembelian (Kelvinia et al., 2021). Kotler & Armstrong (dalam Sutanto & Gunawan, 2023) menyatakan bahwa harga mempengaruhi persepsi nilai produk. Indikator harga Hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah daya saing harga, kepatuhan terhadap standar produk, harga yang terjangkau, dan rasio nilai-terhadap-biaya yang layak. (Zhang & Utami, 2023). Harga yang dianggap adil memperkuat niat beli.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memberikan kemudahan dalam mengukur variabel secara terstruktur serta memungkinkan dilakukannya analisis statistik secara sistematis guna memperoleh hasil yang dapat diuji secara empiris (Gnawali, 2022). Desain penelitian bersifat eksplanatori dengan tujuan menjelaskan pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli dengan *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Koa Kafe yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Responden yang menjadi sasaran penelitian berada pada kisaran usia 16–45 tahun, karena kelompok usia tersebut dianggap memiliki preferensi konsumsi yang sesuai dengan karakteristik pasar kafe. Pemilihan populasi yang sesuai sangat diperlukan guna memastikan validitas serta reliabilitas hasil penelitian (Taherdoost, 2022).

Metode pengambilan sampel bertujuan non-probabilitas digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Menurut Subhaktiyasa (2024), metode ini dipilih karena peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan faktor-faktor yang sejalan dengan tujuan penelitian.

Lima hingga sepuluh kali jumlah indikator merupakan ukuran sampel yang direkomendasikan menurut Hair et al. (2018), dalam Soefhwan & Kurniawati (2022). Ukuran sampel minimum dan maksimum untuk 19 indikator masing-masing adalah 95 dan 190 responden. Untuk memenuhi kriteria analisis Structural Equation Modeling, penelitian ini bertujuan untuk mencapai minimal 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan memberikan survei kepada peserta yang menggunakan skala Likert lima poin, dengan 1 mewakili ketidaksetujuan yang kuat dan 5 mewakili persetujuan yang kuat. Penelitian sebelumnya tentang inovasi produk, kualitas, penetapan harga, pengenalan merek, dan niat pembelian berfungsi sebagai penanda teoretis untuk pengembangan instrumen penelitian. Penyusunan kuesioner memperhatikan kejelasan pertanyaan dan kemudahan pemahaman responden agar menghasilkan data yang valid dan reliabel (Taherdoost, 2022). Sebelum penyebaran, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

### Definisi Operasional Variabel

Inovasi produk, kualitas produk, dan penetapan harga merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Kesadaran merek adalah variabel intervening, dan niat pembelian adalah variabel dependen. Untuk mengukur kemungkinan melakukan pembelian, peneliti menggunakan empat jenis indikator minat yang berbeda (Robi dkk., 2023): transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Menurut Wardhana (2024), terdapat beberapa cara untuk mengukur kesadaran merek. Beberapa cara tersebut meliputi ingatan, pengenalan, pilihan, dan kesadaran yang paling diingat. Kualitas inovasi, keragaman produk, serta gaya dan desain merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur inovasi produk (Zhang & Utami, 2023). Harga dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat, sedangkan kualitas produk dievaluasi menggunakan indikasi aroma, penampilan, ukuran porsi, dan rasa. (Zhang & Utami, 2023).

### Teknik dan Alat Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik dan Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Kemampuan untuk melakukan analisis penjelasan dan prediksi pada model yang kompleks menyebabkan dipilihnya metodologi ini untuk diterapkan. (Hair et al., 2021). Model struktural penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 M + \varepsilon$$

Y = Minat beli

X<sub>1</sub> = Inovasi produk

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Harga

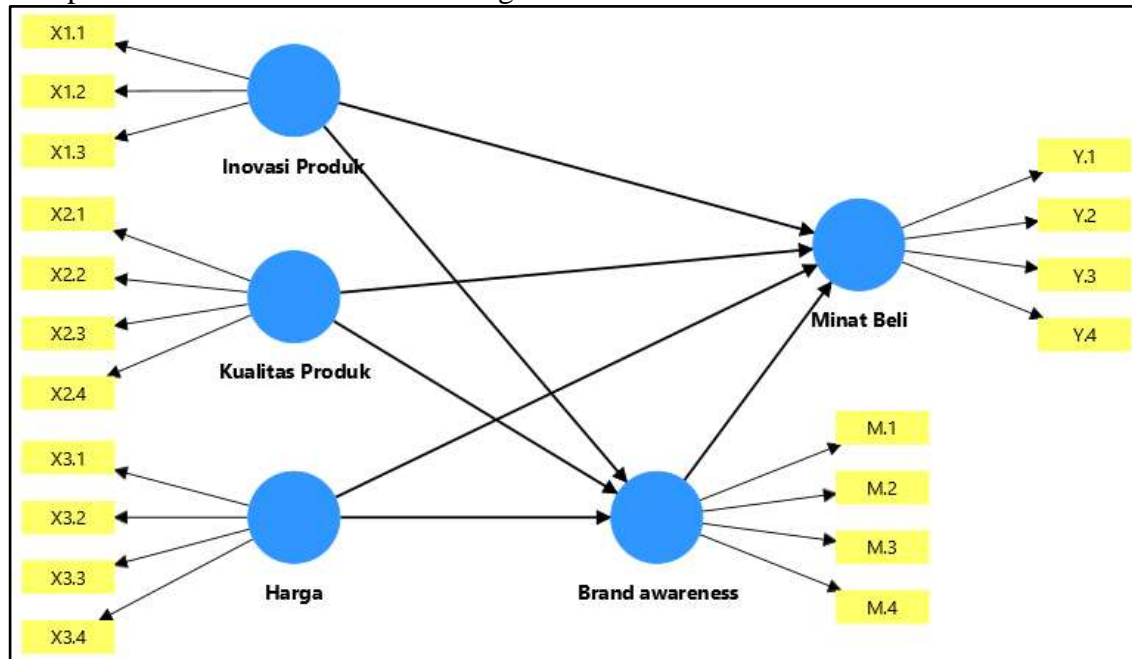
M = *Brand awareness*

Penilaian model eksternal dan evaluasi model internal merupakan dua fase dari penelitian ini. Sebagai bagian dari evaluasi model eksternal, kami menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas, serta validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021). Saat mengevaluasi model internal, kami menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk pengujian multikolinearitas, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), ukuran efek (f<sup>2</sup>), relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>), dan metode bootstrapping untuk pengujian koefisien jalur, yang semuanya mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan antara blok indikator dan variabel latennya dijelaskan oleh model pengukuran, yang juga dikenal sebagai Model Luar. Kerangka kerja untuk model program Smart PLS yang mencakup evaluasi model luar adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Outer Model*

Data diolah: 2026

Hasil penelitian berdasarkan evaluasi pengukuran pada *outer model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengukuran *Outer Model*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat beli (Y)	0.839	0.567
<i>Brand awareness</i> (M)	0.845	0.576
Inovasi produk (X1)	0.838	0.634
Kualitas produk (X2)	0.863	0.613
Harga (X3)	0.856	0.597

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel lebih besar dari 0,5, dan nilai Reliabilitas Komposit lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, data penelitian dapat dianggap andal dan sah.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent validity*

Indikator	Minat Beli	<i>Brand Awareness</i>	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Harga
Y.1	0.800				
Y.2	0.780				
Y.3	0.723				
Y.4	0.705				
M.1		0.751			
M.2		0.712			
M.3		0.795			
M.4		0.775			

X1.1	0.838	
X1.2	0.818	
X1.3	0.730	
X2.1		0.786
X2.2		0.704
X2.3		0.787
X2.4		0.848
X3.1		0.783
X3.2		0.735
X3.3		0.751
X3.4		0.820

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil dari indikator-indikator memenuhi syarat nilai outer loading yaitu di atas 0,70. Maka konstruk dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat.

Tabel 3. hasil pengujian *cross loading*

Indikator	Minat Beli	Brand Awareness	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Harga
Y.1	0,800	0,494	0,360	0,378	0,420
Y.2	0,780	0,523	0,330	0,395	0,433
Y.3	0,723	0,532	0,365	0,454	0,254
Y.4	0,705	0,506	0,249	0,185	0,286
M.1	0,483	0,751	0,261	0,282	0,299
M.2	0,437	0,712	0,289	0,213	0,280
M.3	0,591	0,795	0,447	0,344	0,316
M.4	0,539	0,775	0,363	0,416	0,289
X1.1	0,345	0,432	0,838	0,448	0,364
X1.2	0,357	0,348	0,818	0,457	0,385
X1.3	0,342	0,302	0,730	0,484	0,352
X2.1	0,401	0,275	0,468	0,786	0,329
X2.2	0,246	0,217	0,403	0,704	0,467
X2.3	0,367	0,383	0,449	0,787	0,434
X2.4	0,439	0,402	0,489	0,848	0,377
X3.1	0,310	0,181	0,281	0,402	0,783
X3.2	0,299	0,230	0,319	0,407	0,735
X3.3	0,386	0,347	0,380	0,369	0,751
X3.4	0,413	0,386	0,406	0,383	0,820

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa masing-masing indikator menunjukkan nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga mencerminkan terpenuhinya validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dan konstruk yang diwakilinya lebih dominan dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain dalam model penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat beli (Y)	0.744
Brand awareness (M)	0.757
Inovasi produk (X1)	0.710
Kualitas produk (X2)	0.792

Harga (X3)	0.780
------------	-------

Hasil pengujian data yang disajikan pada tabel menunjukkan hasil yang memuaskan terkait reliabilitas instrumen penelitian. Seluruh konstruk yang diuji secara konsisten menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas standar minimum 0,70 yang dipersyaratkan. Keberhasilan ini memverifikasi keandalan dan validitas kuesioner sebagai ukuran variabel penelitian.

### Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut disajikan rangkaian pengujian *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF
Minat Beli	Y.1	1.612
	Y.2	1.484
	Y.3	1.311
	Y.4	1.352
<i>Brand Awareness</i>	M.1	1.556
	M.2	1.479
	M.3	1.496
	M.4	1.476
Inovasi Produk	X1.1	1.513
	X1.2	1.511
	X1.3	1.263
Kualitas Produk	X2.1	1.597
	X2.2	1.477
	X2.3	1.520
	X2.4	1.768
Harga	X3.1	1.820
	X3.2	1.627
	X3.3	1.355
	X3.4	1.552

Berdasarkan hasil pengujian *collinearity statistics*, diperoleh nilai VIF untuk seluruh indikator yang berada dalam rentang 1,263 hingga 1,820. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2021) yang menetapkan ambang batas maksimum VIF sebesar 5, hasil ini mengonfirmasi bahwa model penelitian terbebas dari permasalahan multikolinearitas yang signifikan. Bahkan menurut Becker et al. (dalam Hair, 2021), nilai VIF yang mengindikasikan adanya masalah

kolinearitas serius baru muncul ketika berada pada rentang 3 hingga 5, sehingga nilai VIF dalam penelitian ini masih sangat jauh dari threshold bermasalah tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.268	0.256	Moderat
Minat Beli	0.530	0.520	Substansial

Untuk Kesadaran Merek (M), hasil pengujian menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,268. Ini menunjukkan bahwa 26,8% dari varians dalam *Brand awarness* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga. Di sisi lain, Minat Beli (Y) memiliki nilai *R-Square* 0,530, yang menandakan bahwa 53,0% dari fluktuasi Minat Beli dapat dijelaskan melalui kombinasi empat variabel: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Awareness*.

Tabel 7. Hasil Uji F

Hubungan Antar Variabel	<i>f-square</i>	Pengaruh
<i>Brand Awareness</i> → Minat Beli	0,459	Besar
Harga → <i>Brand Awareness</i>	0,030	Kecil
Harga → Minat Beli	0,041	Kecil
Inovasi Produk → <i>Brand Awareness</i>	0,065	Kecil
Inovasi Produk → Minat Beli	0,001	Kecil
Kualitas Produk → <i>Brand Awareness</i>	0,025	Kecil
Kualitas Produk → Minat Beli	0,028	Kecil

Hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran paling dominan dalam model. Hubungan *brand awareness* terhadap minat beli menghasilkan nilai  $f^2 = 0,459$  yang termasuk kategori pengaruh besar, sehingga konstruk ini menjadi prediktor utama yang menjelaskan variasi minat beli. Sebaliknya, pengaruh harga terhadap *brand awareness* ( $f^2 = 0,030$ ) dan minat beli ( $f^2 = 0,041$ ) hanya berada pada kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap berkontribusi, perannya relatif terbatas dalam membentuk kesadaran merek maupun mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap variabel lain juga tergolong kecil. Inovasi produk terhadap *brand awareness* memiliki nilai  $f^2 = 0,065$ , sedangkan terhadap minat beli hanya sebesar  $f^2 = 0,001$  yang secara praktis dapat diabaikan. Sementara itu, kualitas produk terhadap *brand awareness* ( $f^2 = 0,025$ ) dan minat beli ( $f^2 = 0,028$ ) juga menunjukkan kontribusi minor. Temuan ini menegaskan bahwa dalam model penelitian, peningkatan minat beli lebih banyak dijelaskan oleh kekuatan *brand awareness* dibandingkan oleh inovasi, kualitas, maupun harga secara langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Q

Indikator	$Q^2\_predict$	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE
M.1	0,083	0,705	0,583
M.2	0,080	0,732	0,595
M.3	0,185	0,717	0,573
M.4	0,167	0,734	0,593
Y.1	0,201	0,696	0,538
Y.2	0,202	0,761	0,604
Y.3	0,164	0,843	0,666
Y.4	0,047	0,786	0,608

Output analisis *PLS-Predict* yang tersaji dalam tabel memperlihatkan bahwa setiap indikator menghasilkan nilai  $Q^2\_predict$  yang bernilai positif atau lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ).

Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang dikonstruksi memiliki kekuatan prediktif (*predictive relevance*) yang baik dalam memproyeksikan nilai-nilai observasi untuk indikator-indikator yang tergabung dalam konstruk endogen model. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), nilai  $Q^2_{predict}$  yang positif merupakan bukti bahwa model *PLS-SEM* memiliki relevansi untuk tujuan prediksi, di mana nilai yang lebih tinggi melibatkan kinerja prediksi yang lebih optimal. Hasil analisis ini menegaskan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian memiliki daya reduksi yang memadai untuk konstruk-konstruk yang dikaji.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Tidak Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterang an
X1 → M → Y	0.149	0.150	0.052	2.874	0.002	Signifika n
X2 → M → Y	0.094	0.094	0.047	2.016	0.022	Signifika n
X3 → M → Y	0.096	0.098	0.048	1.987	0.023	Signifika n

Berdasarkan temuan uji pengaruh tidak langsung tertentu, dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara faktor independen dan niat pembelian, karena semua jalur tidak langsung melalui kesadaran merek memiliki nilai  $p < 0,05$ . Inovasi produk memiliki dampak paling signifikan, dengan koefisien 0,149 ( $t = 2,874$ ;  $p = 0,002$ ), tetapi harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui kesadaran merek dengan koefisien 0,096 ( $t = 1,987$ ;  $p = 0,023$ ). Koefisien kualitas produk adalah 0,094 ( $t = 2,016$ ;  $p = 0,022$ ), yang juga signifikan secara statistik. Seluruh hasil ini menandakan bahwa peningkatan persepsi harga, inovasi, dan kualitas produk terlebih dahulu memperkuat kesadaran merek sebelum akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis *One Tailed*

Hubungan Variabel	Antar	<i>Original Sample (O)</i>	<i>STDE V</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Value (One- Tailed)</i>	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> → Minat Beli		0.543	0.071	7.638	0.000	Signifikan
Harga → <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand</i>	0.177	0.088	1.999	0.023	Signifikan
Harga → Beli	Minat	0.169	0.079	2.134	0.016	Signifikan
Inovasi Produk → <i>Brand Awareness</i>		0.275	0.081	3.376	0.000	Signifikan
Inovasi Produk → Minat Beli		0.024	0.083	0.291	0.386	Tidak signifikan
Kualitas Produk → <i>Brand Awareness</i>		0.174	0.088	1.968	0.025	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli		0.149	0.080	1.865	0.031	Signifikan

Sebagian besar korelasi antar variabel ditemukan signifikan secara statistik ketika uji hipotesis satu arah digunakan. Dampak terbesar pada niat pembelian adalah kesadaran merek

( $\beta=0,543$ ;  $T=7,638$ ;  $p=0,000$ ), menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli berkorelasi positif dengan tingkat kesadaran merek mereka. Kesan harga yang tepat dapat meningkatkan merek dan mendorong pembelian, karena harga memiliki dampak positif dan substansial pada kesadaran merek ( $\beta=0,177$ ;  $p=0,023$ ) dan niat beli ( $\beta=0,169$ ;  $p=0,016$ ). Menurut Andayani dan Prianthara (2024), inovasi produk memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran merek ( $\beta=0,275$ ;  $p=0,000$ ), tetapi tidak memiliki pengaruh langsung pada niat pembelian ( $\beta=0,024$ ;  $p=0,386$ ). Oleh karena itu, inovasi tampaknya memainkan fungsi mediasi yang lebih besar. Selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan kesadaran merek ( $\beta=0,174$ ;  $p=0,025$ ) serta niat pembelian ( $\beta=0,149$ ;  $p=0,031$ ), yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengenalan merek dan mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli, sehingga menegaskan peran kesadaran merek sebagai faktor kunci dalam perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen merek yang menyatakan bahwa merek yang mudah dikenali akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen (Wardhana, 2024; Pizam & Godovykh, 2022). Secara empiris, hasil ini mendukung penelitian Chen (2024), Pitoyo & Marlien, serta Sabrina et al. (2025) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat beli. Dalam konteks industri kafe yang kompetitif, konsumen cenderung memilih merek yang sudah tertanam kuat dalam ingatan mereka, terutama ketika banyak alternatif produk tersedia. Hal ini juga selaras dengan perkembangan industri makanan dan minuman yang terus meningkat menurut data BPS (2024), sehingga diferensiasi melalui merek menjadi strategi penting.

Variabel harga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan minat beli. Persepsi harga yang adil membantu membentuk citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan Wang et al. (2020, dalam Rasyid et al., 2023) bahwa harga merupakan sinyal kualitas yang mempengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini konsisten dengan Afifi & Widodo (2021), Landjang et al. (2024), dan Sutanto & Gunawan (2023) yang menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di sektor restoran dan kafe. Dalam praktiknya, harga yang sesuai dengan nilai produk membantu konsumen mengingat dan menilai merek secara positif, sehingga memperkuat hubungan antara harga dan kesadaran merek.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Artinya, inovasi lebih berfungsi sebagai alat untuk membangun perhatian dan pengenalan merek dibandingkan sebagai pemicu pembelian langsung. Temuan ini mendukung penelitian Kusumawardhani (2024), Maino et al. (2022), serta Laely et al. (2024) yang menegaskan bahwa inovasi meningkatkan daya tarik merek dan pengalaman konsumen. Namun, ketidaksignifikanan pengaruh langsung terhadap minat beli sejalan dengan Andayani & Prianthara (2024) dan Riandi & Istimaroh (2024) yang menemukan bahwa inovasi sering bekerja melalui variabel mediasi seperti kesadaran merek atau kepuasan pelanggan. Dalam industri kafe yang dinamis, inovasi menu dan konsep memang penting untuk menarik perhatian, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dimediasi oleh persepsi merek.

Penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan minat pelanggan terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, oleh karena itu menjaga tingkat kualitas yang konstan sangat penting untuk memengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung pada niat konsumen untuk membeli (Priatama

dkk., 2024; Zhang & Utami, 2023; Lestari dkk., 2025). Baik kebahagiaan pelanggan maupun loyalitas terhadap bisnis dapat ditingkatkan dengan menawarkan barang berkualitas tinggi, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *brand marketing* (Sitorus et al., 2022). Dengan demikian, kualitas berperan ganda: sebagai pemicu pembelian sekaligus sebagai penguat identitas merek.

Peran mediasi *brand awareness* menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Seluruh jalur tidak langsung menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan kesadaran merek. Hasil ini mendukung model mediasi dalam studi Kristianto et al. (2025) dan Wardhani et al. (2025) yang menghubungkan taktik pemasaran dengan tindakan pelanggan melalui peningkatan pengenalan merek. Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh penilaian produk secara logis dan struktur merek bawah sadar. Dengan kata lain, keberhasilan strategi harga, inovasi, dan kualitas sangat bergantung pada kemampuannya membangun kesadaran merek terlebih dahulu.

## 5. KESIMPULAN

*Brand awareness* Telah terbukti bahwa hal ini merupakan elemen terpenting dalam membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kesan konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat minat mereka untuk melakukan pembelian karena pengaruh positif dan substansial yang dimiliki faktor-faktor ini terhadap kesadaran merek dan niat membeli. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, yang menegaskan bahwa inovasi lebih efektif ketika mampu terlebih dahulu memperkuat kesadaran merek. Seluruh pengujian mediasi membuktikan bahwa *brand awareness* berhasil menjembatani pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Dengan demikian, tujuan penelitian tercapai, yaitu membuktikan bahwa penguatan kesadaran merek merupakan kunci strategis dalam mengoptimalkan efek variabel pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Diperlukan kehati-hatian saat melakukan ekstrapolasi dari temuan studi ini karena ukuran sampelnya yang kecil (hanya satu kafe). Selain itu, penelitian hanya menggunakan variabel inovasi produk, kualitas produk, harga, dan *brand awareness*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain seperti promosi digital, pengalaman pelanggan, atau citra merek yang belum diteliti. Memperluas objek penelitian, meningkatkan jumlah responden, dan memasukkan faktor pemasaran tambahan untuk membentuk model yang lebih menyeluruh adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pelanggan, studi selanjutnya dapat menggunakan strategi metode campuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Cham: Springer.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., (2019), *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan Gheta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia*. Bandung: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Bandung: Eureka Media Aksara.
- Galih, M., Aulia, T., & Sulistiyono, A. (2024). *Dasar-dasar manajemen bisnis*. Yogyakarta: Minhaj Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Jurnal Ekonomis*, 5(2), 481–486. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Andayani, N. P. M., & Prianthara, I. B. T. (2024). Purchase intention among generation Z: Product innovation, green marketing, brand awareness, and brand image. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(6), 4698–4713. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1155>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Kusumawardhani, S. D. A. (2024). Inovasi produk dan promosi terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(4), 405–413.
- Kristianto, K., Putri, N. K., & Gultom, H. C. (2025). Pengaruh brand awareness dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Studi kasus Kedai Kopi KULO). *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3).
- Laely, N., Djunaedi, D., & Lindiawan, A. R. (2024). The effect of product innovation and customer relationship management on satisfaction mediated by purchasing decisions in the coffee shop industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386–403. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4210>
- Nugraheni, L. K. A. P., & Suparna, G. (2024). Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 13(2), 234–257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p04>
- Nurdin, S. and Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Landjang, X. I. S., Edwar, R. C., Mangopo, Y. R., & Damanik, L. G. S. (2024). The effect of price, product quality, and service quality on consumer purchase decisions at Solaria Cafe and Restaurant Sorong City. *Jurnal Ekonomi LDDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 4(2), 49–54. <https://doi.org/10.54076/juket.v4i2.509>

- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9415–9424.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37678>
- Riandi, V., & Istimaroh. (2024). The effect of product innovation on purchase decision through purchase intention as an intervening variable at Cafe Kopi Kenangan in Samarinda. *Research in Management of Technology and Business*, 5(2), 969–975. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.02.080>
- Priatama, A. J. H., Arifianti, R., & Dai, R. R. M. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Bakara Cafe dan Kitchen Depok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1270–1284. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1162>
- Putri, K. S., & Tamam, T. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Jaya Bakery. *Journal of Management*, 8(1). <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8308>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan pembelian melalui minat beli: Kualitas produk Dan Harga (suatu kajian studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Riandi, V., & Istimaroh. (2024). The effect of product innovation on purchase decision through purchase intention as an intervening variable at Cafe Kopi Kenangan in Samarinda. *Research in Management of Technology and Business*, 5(2), 969–975. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.02.080>
- Sabrina, H., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2740–2760. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5469>
- Sutanto, G. V., & Gunawan, L. (2023). The effect of price, product, promotion toward consumer purchase intention at T4U Indonesia. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 141–154. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4003>
- Wang, E. S.-T., Lin, R. L., & Chou, H. C. (2020). The impact of product innovation and price perception on consumer purchase intention in the foodservice industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Zhang, J. A., & Utami, W. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>

- Wardhani, Y. P., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2025). The influence of social media influencer on purchase intention with brand awareness and brand image as mediating variable. *International Journal of Economics (IJECE)*, 4(2), 750–761. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1073>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Gnawali, Y. P. (2022). Use of mathematics in quantitative research. *Ganeshman Darpan*, 7(1), 10–15. <https://doi.org/10.3126/gd.v7i1.53528>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Robi, M. R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. (2023). Peran promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi pada Qesera Coffee and Park Bekasi Utara terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Economina*, 2(9), 2545–2567. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.833>
- Prayoga, K., Mukhsin, A., & Yulius, Y. (2024). Strategi promosi untuk mendorong minat beli konsumen Madcoco di Jakarta. *Jurnal Ekonomika*, 7(3), 259–265. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika>
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 119–130.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Ar – Rasyid, Muh. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada media sosial Dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan konsumen. *Jesya*, 6(2), 1873–1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Lestari, A. S., Tamimy, A. H., & Mukhroji. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4). <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5931>
- Virja Riandi, & Istimaroh. (2024). The Effect of Product Innovation on Purchase Decision Through Purchase Intention as an Intervening Variable at Cafe Kopi Kenangan in Samarinda. *Research in Management of Technology and Business*, 5(2), 969-975. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/17809>
- Almunida, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di District Coffee Banjarbaru (Skripsi, Universitas Islam

- Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari). Diakses pada 20 Februari 2026, dari <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/11134>
- Joedawinata, M. G. (2023). Strategi pengembangan bisnis coffee shop. Diakses pada 20 Februari 2026, dari <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/download/53468/22431>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Diakses pada 20 Februari 2026, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Taherdoost, H. (2022). Research Methodologies : An Overview. *International Journal of Academic Research and Management*, 11, 10-27.
- K.P, O. N., & Nurtantiono, A. (2023). Faktor Harga, Produk dari sisi Kualitas dan Inovasi pada pertimbangan Pembelian Freemilt (Teh Bercirikan Negeri Thailand) di Klaten. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, 3(2), 206-215. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v3i2.168>