

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA FORE COFFEE
DI KOTA SAMARINDA**

Nur Mellayanti Ananta¹; Muhammad Zaini²; Rosyid Nurrohman³

Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2,3}

Email : anantanur57@gmail.com¹; mzaini652@gmail.com²;

rosyidnr@fisip.unmul.ac.id³

ABSTRAK

Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* Fore Coffee di Kota Samarinda dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 100 responden di Samarinda berpartisipasi dalam penelitian ini melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Demikian pula, *brand awareness* dan *customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci : *Brand Awareness*; *Perceived Quality*; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*

ABSTRACT

The influence of brand awareness and perceived quality on customer loyalty of Fore Coffee in Samarinda City with customer satisfaction as an intervening in this study using quantitative methods. A total of 100 respondents in Samarinda participated in this study through purposive sampling techniques. Data analysis in this study used SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that brand awareness and perceived quality positively and significantly affect customer satisfaction. Likewise, brand awareness and customer satisfaction show a positive and significant influence on customer loyalty. However, this study did not find any significant influence of perceived quality on customer loyalty.

Keywords : *Brand Awareness*; *Perceived Quality*; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* termasuk bisnis yang terus berkembang di Indonesia (Oktaviani & Permata, 2023). Hal ini terjadi dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup ini terlihat dari pola konsumsi makanan dan minuman tradisional ke *modern* serta cenderung memilih sesuatu yang bersifat praktis (Indah Dara Kusuma, 2023). Di Indonesia, bisnis *coffee shop* meningkat karena adanya gaya

hidup baru minum kopi di *coffee shop* (Kompas.com, 2024). Banyak hal yang menjadi faktor untuk mendorong *customer* untuk membeli kopi. Pelaku usaha *coffee shop* harus berusaha untuk membuat *customer* loyal terhadap suatu *brand*. Membangun *brand awareness* merupakan cara yang dapat diterapkan agar menjadikan *customer* loyal (Chayadi et al., 2021). Dengan *brand awareness*, pelaku usaha dapat menanamkan nama *brand* tersebut di pikiran *customer* agar produk lebih mudah dikenal dari pada pesaing bisnis serupa lainnya dan memberikan kesan yang berbeda kepada pelanggan.

Perceived quality customer dengan menjaga konsistensi cita rasa produk juga dapat mempertahankan kepemilikan tunggal bisnisnya. *Perceived quality* menurut Aaker dalam (A Rahmawati, 2019) merupakan penilaian *customer* mengenai suatu *brand* yang mempromosikan produk atau jasa yang harapannya kualitasnya sesuai dengan ekspektasi *customer*. Ketika terdapat kesesuaian harapan dan yang dirasakan *customer*, tentu akan menciptakan loyalitasan.

Customer satisfaction dengan *customer loyalty* berkaitan sangat erat, ketika perusahaan dapat menunjukkan keunggulan produk dan pelayanan yang terbaik, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setelah dipastikan *customer* merasa puas dengan produk tersebut, maka pelanggan akan loyal (Ervina Kusuma Wardani, 2023). Menurut Lopiadi dalam jurnal (Burhani, 2020), dengan terciptanya *customer loyalty*, strategi agresif dengan memperluas pasar bukanlah lagi hal yang lebih penting untuk mendapatkan keuntungan, melainkan dengan mempertahankan pelanggan jangka panjang dan kumulatif akan lebih berdampak positif untuk perusahaan.

Pesatnya perkembangan Fore Coffee hingga memiliki cabang yang tersebar di Indonesia dengan total cabang sebanyak 210 gerai serta memiliki gerai internasional di Singapura pada 9 November 2023 (Coffee, 2023b). Fore Coffee selalu konsisten masuk pada *Top Brand Award* setiap tahunnya. Fore Coffee sebelumnya menduduki peringkat top-4 di tahun 2020 dengan *Skor Top Brand Index* sebesar 6,50%, dan kemudian di naik pada peringkat ke-3 pada tahun 2023 dengan skor 7.50%. Namun menurun di tahun 2024 dengan skor sebesar 6,90%. Menurunnya nilai *Top Index* pada *Top Brand Award* 2024 memperlihatkan melemahnya *customer loyalty* terhadap Fore Coffee. Perubahan *preferensi* konsumen terhadap suatu *brand* menjadi salah satu faktor karna banyak muncul kompetitor baru (Abdullah & Aldisa, 2023).

Jumlah *coffee shop* di kota Samarinda pada tahun 2021 sebanyak 190 gerai, 2022 sebanyak 270 gerai, dan meningkat pada tahun 2023 sebanyak 275 gerai (Dinas Pemuda, 2023). Meningkatnya jumlah *coffee shop* di kota Samarinda ini dapat mempengaruhi masyarakat bingung dalam memilih *coffee shop* terbaik. Selain itu juga dapat membuat *customer* yang tadinya loyal terhadap suatu *brand* menjadi ingin mencoba berkunjung pada *coffee shop* lain yang bermunculan (Abdullah & Aldisa, 2023).

Berdasarkan hal diatas, maka penulis melakukan *pra survey* pada bulan Juni 2024 melalui *google form* untuk mengetahui lebih lanjut *customer loyalty* pada Fore Coffee di Kota Samarinda. *Pra survey* ini disebarkan melalui media sosial dengan kriteria responden pernah membeli produk Fore Coffee lebih dari dua kali serta berdomisili di kota Samarinda. Adapun data yang didapatkan dari hasil *pra survey* dari 27 responden tersebut.

Hasil *pra survey* sebanyak 63% dari responden memilih Fore Coffee, hal ini yang menunjukkan bahwa Fore Coffee lebih unggul daripada brand coffee lainnya seperti Kopi Kenangan sebanyak 11%, Excelso Coffee 7%, EJ33 Coffee 4%, Da'Coffee 4%, Kopiria 4%, Coffee & Co 3%, dan lainnya 4%. Fore Coffee berhasil membuat *customer* puas dengan *brand awareness* dan *perceived quality* hingga terciptanya *customer loyalty*. Hal ini didasari dari hasil jawaban kuesioner yakni alasan melakukan pembelian ulang produk Fore Coffee sebesar 4% karena *brand awareness*, sebesar 48% karena *perceived quality*, sebesar 18% karena *customer satisfaction*, dan karena ketiganya sebesar 30%.

Setiap pelaku bisnis *coffee shop*, tentunya pemilik usaha ingin berhasil menciptakan *customer loyalty* terhadap *brand* tersebut. Namun, berbeda dengan fenomena yang terjadi dilapangan karena ada beberapa *coffee shop* yang gulung tikar. Tentunya hal ini dikarenakan *coffee shop* tersebut kehilangan pelanggannya dan berdampak buruk terhadap penjualan yang semakin menurun sehingga menyebabkan kebangkrutan. Pada umumnya hal tersebut dikarenakan *coffee shop* kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023). Meningkatnya jumlah *coffee shop* di kota Samarinda ini tidak hanya menyebabkan masyarakat bingung dalam memilih *coffee shop* terbaik, tetapi juga membuat *customer* yang tadinya loyal terhadap suatu *brand* menjadi ingin mencoba berkunjung pada *coffee shop* lain yang bermunculan (Abdullah & Aldisa, 2023). Oleh karena itu, Fore Coffe

harus mampu bersaing dengan *brand* lainnya untuk dapat mempertahankan *customer loyalty*.

Semakin hari persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat, Fore Coffee harus mengamati *customer satisfaction* agar konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan secara berulang dan menjadi loyal, maka dari itu perlu penelitian ini dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan *customer* untuk mengenal dan mengingat dengan jelas pada suatu *brand* untuk terus melakukan pembelian (Kotler Keller, 2016). Selain itu, dengan *customer* dapat mengingat bagian dari suatu kategori tertentu juga merupakan pengertian dari *brand awareness*. Menurut (Pratamasari & Sulaeman, 2022) *brand awareness* merupakan ketika seorang pelanggan sadar atas sebuah merek, customer akan secara langsung mampu menjelaskan ciri pada merek tanpa bantuan dari siapapun *Brand awareness* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Brand awareness menurut (Kotler Keller, 2016) memiliki beberapa indikator, yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Perceived Quality

Menurut (Kotler Keller, 2012), *perceived quality* merupakan kualitas serta pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kunci terpenting setiap perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul serta menambah daya saing yang berkelanjutan dan memperoleh keuntungan adalah dengan memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik (Darmawan & Grenier, 2021).

Menurut (Kurniawan, 2017) ada 3 indikator dari *perceived quality* antara lain yaitu *Product Quality* (Kualitas produk), *Consistency* (Konsisten), dan *Responsiveness* (Ketanggapan).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut (K. Kotler, 2009) merupakan rasa senang atau sebaliknya seseorang yang disebabkan dengan membandingkan realita dengan ekspektasi.

Customer satisfaction merupakan tingkatan sejauh mana *customer* merasa adanya hal-hal tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, pelayanan, atau perusahaan dapat memenuhi harapan *customer* setelah pembelian (Hasniati et al., 2021).

Pada penelitian ini indikator *customer satisfaction* yang digunakan berdasarkan Tjiptono dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) yaitu meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Customer Loyalty

Customer loyalty didefinisikan oleh (Kotler Keller, 2016)) ialah pelanggan tetap membeli kembali pada *brand* itu lagi walaupun terdapat pengaruh dari kompetitor. *Customer loyalty* ialah hal penting bagi para perusahaan agar dapat memperluas usahanya. Kelayakan pelanggan pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk atau jasa. *Customer loyalty* juga dapat diartikan yaitu sikap positif terhadap perusahaan dengan berkomitmen terus melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang (Candra & Ketut Sunaryanto, 2023).

Menurut ((Kotler Keller, 2016)) indikator *customer loyalty* antara lain yaitu *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referrals*.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *customer loyalty*.
- H4: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.
- H5: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan metode pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki populasi yakni konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dari 100 responden yang sesuai kriteria, kuesioner dengan *skala likert* disebarikan melalui platform *Google Form* yang disebarikan kepada pelanggan Fore Coffee di Kota Samarinda. Penelitian ini juga melibatkan pengumpulan data melalui studi pustaka yang bersumber dari perpustakaan universitas, jurnal ilmiah, serta berbagai sumber daring contohnya *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Google Books*.

Teknik Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dan hipotesis diujikan menggunakan perangkat lunak SMARTPLS dengan teknik SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Data Validitas dan Reliabilitas

1. Outer Model

Convergent Validity

Dengan menggunakan PLS, nilai *convergent validity* dianggap tinggi dengan nilai korelasinya dengan konstruk $> 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang valid dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* yang lebih dari 0,70, nilai t-statistik $> 0,05$ pada setiap konstruk yang melampaui batas 0,50 mengkonfirmasi adanya validitas konvergen yang baik

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* suatu item pada konstruk utamanya lebih tinggi dari konstruk lain dapat dikatakan konstruk laten tersebut dinyatakan lebih baik daripada yang lainnya. Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dan *discriminant validity* memiliki konstruk yang baik dan seluruh indikator pada setiap variabel pada penelitian ini memenuhi *discriminant validity*. Menurut (Henseler dkk, 2009) jika konstruk dikatakan valid, maka nilai (HTMT) harus $< 0,9$. Dari hasil pengujian berdasarkan perhitungan HTMT, seluruh konstruk memiliki nilai HTMT $< 0,9$ yang artinya seluruh konstruk valid.

Reliability

Keandalan konstruk dalam PLS memiliki dua nilai, untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya maka dapat diukur menggunakan *composite reliability*, sedangkan jika untuk memberikan batas bawah nilai keandalan maka diukur dengan *cronbach's alpha*. Jika keduanya memiliki nilai $> 0,70$ maka dikatakan memiliki reliabilitas baik.

2. Inner Model

Memperoleh parameter uji t-statistik guna menentukan ada atau tidaknya hubungan kausalitas, maka perlu melalui proses *bootstrapping*. Adapun varian persentase yang digunakan untuk mengevaluasi *inner model* yaitu R-Square, F-Square dan *predictive relevance* (Q^2).

3. Pengujian Hipotesis

Uji t-statistik dilakukan guna menyatakan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikatnya atau tidak. Menggunakan metode *bootstrapping*, dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis penelitian akan dianggap didukung jika nilai t-statistik hasil pengujian menunjukkan angka yang lebih tinggi dari 1,960 pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Pengaruh Langsung

Dari hasil uji pengaruh langsung, hanya hipotesis 4 dikatakan ditolak sebab tidak memenuhi kriteria yakni memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari 1,960 dan nilai *p value* lebih besar dari 0,05. Sedangkan hipotesis 1,2,3, dan 5 diterima.

Temuan Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effect* didapatkan nilai t-statistik lebih besar dari 1,960, dan memiliki *p values* kurang dari 0,05. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator yang sempurna dalam memediasi *brand awareness* dan *customer loyalty*, selain itu juga mampu memediasi antara *perceived quality* dan *customer loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji *statistic*, dinyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Dibuktikan dengan nilai t-statistik 3.302 yang melebihi batas 1,960, nilai signifikansi dibawah 0,05, serta koefisien jalur positif sebesar 0,295. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian Putri Darmawan (2019) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan di gerai The Body Shop Jakarta.

Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai t-statistik $4,286 > 1,960$, $p\text{ values} < 0,05$, dan nilai *original sampel* yakni $0,478$, maka *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua dapat diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni & Wiwoho, 2020), penelitian tersebut menemukan hasil yang sama hal nya dengan penelitian ini **Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Diterimanya hipotesis ketiga, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, didukung oleh hasil uji statistic dengan nilai t-statistik $3,677 (>1,960)$ dan $p\text{-values} < 0,05$. Temuan ini memperkuat penelitian yang juga menemukan korelasi positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *customer loyalty* pada Sophie Paris BC Kebumen.

Pengaruh *Perceived Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Meskipun *perceived quality* menunjukkan arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty* yaitu dengan memiliki nilai sample asli $0,171$, pengaruh ini tidak signifikan secara *statistic*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,342$ yakni lebih kecil dari $1,960$ dengan nilai signifikansi diatas $0,05$, yang menyebabkan penolakan hipotesis keempat. Temuan ini didukung oleh penelitian (Pangestika & Hidayati, 2020), yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan pada konsumen pasta gigi Pepsodent, namun berbeda dengan penelitian yang menemukan (Andianto & Firdausy, 2020), pengaruh positif dan signifikan pada Warunk Upnormal di Bandung.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* terbukti dalam penelitian ini, dengan nilai t-statistik $3,214$ dan $p\text{ values} < 0,05$. Hasil ini mendukung hipotesis kelima dan sejalan dengan temuan (Udayana et al., 2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* pada The Praja Coffee dan Resto.

KESIMPULAN

Simpulan

Kesimpulan dari hasil analisis berdasarkan teori dan fenomena diatas adalah hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Demikian pula, *brand awareness* dan *customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.

Implikasi

Perceived quality tidak memberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap *customer loyalty*, maka perlu pihak Fore Coffee untuk dapat mengevaluasi kembali beberapa faktor dari variabel *perceived quality* yaitu kualitas produk yang dimiliki. Bukan hanya yang penting nikmat, melainkan pihak Fore Coffee juga harus lebih memberikan rasa produk yang selalu konsisten dan tidak berubah-ubah. Selain itu, juga Fore Coffee harus lebih meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap agar tidak membuat customer lama menunggu sehingga mengurangi rasa puas dan loyalitas terhadap Fore Coffee. Untuk meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap, Fore Coffee dapat menambah jumlah karyawan agar dapat mempercepat kegiatan operasional seperti pembuatan minuman dan pengambilan pemesanan agar mengurangi waktu tunggu pelanggan.

Batasan

Dapat digarisbawahi untuk beberapa hal penting yaitu pertama, pada penelitian ini hanya menggunakan 100 responden saja untuk dijadikan sampel. Walaupun seluruh responden memberikan pernyataan, namun jumlah sampel tersebut perlu ditambah guna meneliti lebih luas lagi mengenai *customer loyalty* pada Fore Coffee. Kedua, untuk variabel pada penelitian ini hanya berfokus pada *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Customer Satisfaction* untuk melihat kontribusi terhadap *customer loyalty*. Dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lain untuk menguji dan menganalisis *customer loyalty* dari Fore Coffee.

Saran

1. Bagi pihak Fore Coffee

- a. Disarankan kepada pihak Fore Coffee untuk dapat mengevaluasi kembali beberapa faktor dari variabel *perceived quality* yaitu kualitas produk yang dimiliki. Bukan hanya yang penting nikmat, melainkan pihak Fore Coffee juga harus lebih memberikan rasa produk yang selalu konsisten dan tidak berubah-ubah. Selain itu, juga Fore Coffee harus lebih meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap agar tidak membuat *customer* lama menunggu sehingga mengurangi rasa puas dan loyalitas terhadap Fore Coffee. Untuk meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap, Fore Coffee dapat menambah jumlah karyawan dan memperbaiki sistem manajemen produksi dengan mempersiapkan kopi siap buat agar dapat

- mempercepat kegiatan operasional seperti pembuatan minuman dan pengambilan pemesanan agar mengurangi waktu tunggu pelanggan.
- b. Disarankan kepada pihak Fore Coffee agar dapat mempertahankan beberapa faktor positif dari *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, *perceived quality* yaitu *product quality*, *customer satisfaction* yaitu minat berkunjung kembali, dan *customer loyalty* yaitu *referrals*. Beberapa faktor tersebut harus dapat dipertahankan lagi oleh pihak Fore Coffee agar dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Fore Coffee di Kota Samarinda.
- c. Disarankan kepada pihak Fore Coffee agar dapat meningkatkan beberapa faktor positif dari *brand awareness* yaitu *top of mind*, *perceived quality* yaitu *consistency* dan *responsiveness*, *customer satisfaction* yaitu kesesuaian harapan dan merekomendasikan kepada orang lain, dan *customer loyalty* yaitu *retention*. Beberapa faktor tersebut harus lebih ditingkatkan lagi oleh pihak Fore Coffee agar dapat membantu meningkatkan *customer loyalty* pada Fore Coffee di Kota Samarinda.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian mengenai Fore Coffee dengan jumlah responden yang lebih banyak dan luas. Disarankan pula untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* terhadap Fore Coffee.

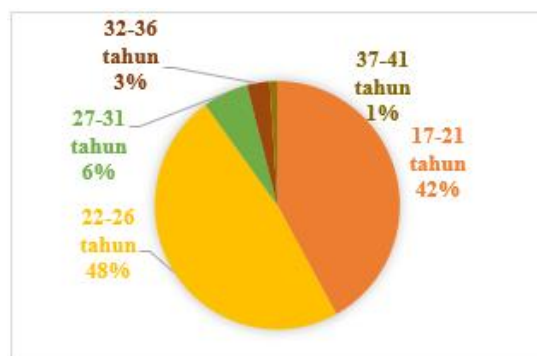
DAFTAR PUSTAKA

- A Rahmawati, D. Z. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Loyalty Pada Operator Seluler Di Bandung.
- Abdullah, M. A., & Aldisa, R. T. (2023). Penerapan Metode MABAC pada Penentuan Coffee Shop Terbaik.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Burhani, M. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 1–80. <https://lib.unnes.ac.id/39105/>
- Candra, E., & Ketut Sunaryanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>

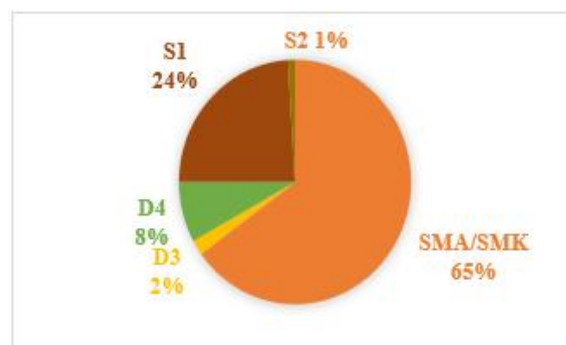
- Coffee, F. (2023b). Press Release | Fore Coffee Meriahkan Singapura dengan Pembukaan Gerai Internasional Perdana. <https://fore.coffee/id/press-release-fore-coffee-meriahkan-singapura-dengan-pembukaan-gerai-internasional-perdana/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dinas Pemuda, O. dan P. K. S. (2023). Jumlah restoran (cafeteria.café. dan coffee shop). Febraska, & Irmawati. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Mahasiswa di kota Surakarta menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi. *Eprints.Ums*, 1–18.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, Y. (2020). the Effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Trust and Brand Loyalty Yamaha Mio in Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, 19(1), 1–10. <file:///C:/Users/USER/Downloads/95-188-1-PB.pdf>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Indah Dara Kusuma, S. (2023). Dampak Modernisasi Terhadap Pola Makan Tradisional di Indonesia. <https://pkmkpjabi.batam.go.id/2024/06/06/dampak-modernisasi-terhadap-pola-makan-tradisional-di-indonesia/>
- Kompas.com. (2024). Tren Minum Kopi di Coffee Shop Indonesia.
- Kotler, dan K. (2009). Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani.
- Kotler, P. (2016). et Keller, KL (2016) Marketing management. Pearson.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management (15th Editi).
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention(Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 1–13.
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150–3158. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3792>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>

- Putri, F. N., & Darmawan, H. (2019). Mengemukaan Nilai Yang Dirasakan Merupakan K. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, I(4), 768–777. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/6563>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, I(3), 42-51.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1. Kategori Skala

Interval rata-rata	Pernyataan
1-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	Saya akan memilih Fore Coffee saat ingin meminum kopi	0	11	33	28	28	100	3,73
Mean Indicator								3,73
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X1.2	Ketika berfikir tentang coffee shop, saya ingat merek Fore Coffee	1	11	27	36	25	100	3,73
Mean Indicator								3,73
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X1.3	Merek Fore Coffee merupakan merek utama yang saya ingat daripada merek lainnya	1	15	29	32	23	100	3,61
Mean Indicator								3,61
Mean Variabel								3,69

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X2 ₁	Menurut saya produk Fore Coffee memiliki rasa kopi yang nikmat dan berkualitas	0	2	13	37	48	100	4,31
Mean Indicator								4,31
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X2 ₂	Menurut saya kualitas produk di Fore Coffee tidak berubah-ubah	1	3	16	37	43	100	4,18
Mean Indicator								4,18
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X2 ₃	Menurut saya pelayanan di Fore Coffee cepat dan tanggap	1	2	10	42	45	100	4,28
Mean Indicator								4,28
Mean Variabel								4,25

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*(Z)

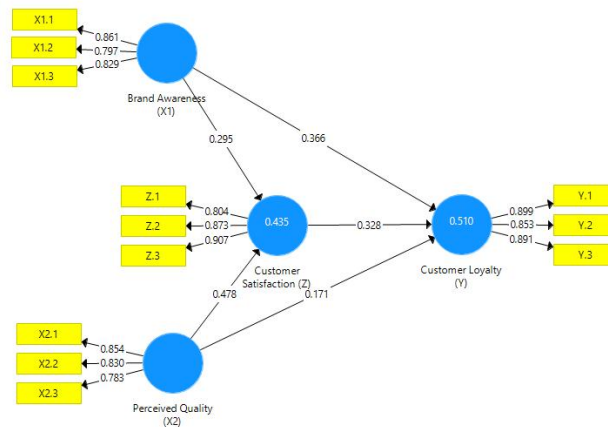
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Z ₁	Saya merasa dilayani dengan baik saat berkunjung ke Fore Coffee	1	2	16	40	41	100	4,18
Mean Indicator								4,18
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Z ₂	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Fore Coffee	0	2	15	39	44	100	4,25
Mean Indicator								4,25
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Z ₃	Saya bersedia merekomendasikan Fore Coffee Kepada orang lain	0	5	12	44	39	100	4,17
Mean Indicator								4,17
Mean Variabel								4,2

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Y ₁	Saya melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk Fore Coffee	2	9	34	28	27	100	3,69
Mean Indicator								3,69
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Y ₂	Saya tidak mempercayai berita miring mengenai Fore Coffee	2	7	39	31	21	100	3,62
Mean Indicator								6,62
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Y ₃	Saya bersedia merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain	2	7	21	36	34	100	3,93
Mean Indicator								3,93
Mean Variabel								3,74

Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 4. Hasil Pengujian *PLS Algorithm*
Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 6. *Outer Loading*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 < BA	0,861	0,864	0,027	31,337	0,000
X1.2 < BA	0,797	0,791	0,064	12,521	0,000
X1.3 < BA	0,829	0,828	0,050	16,730	0,000
X2.1 < PQ	0,854	0,857	0,033	25,544	0,000
X2.2 < PQ	0,830	0,828	0,080	10,307	0,000
X2.3 < PQ	0,783	0,785	0,053	14,682	0,000
Y.1 < CL	0,899	0,897	0,031	29,374	0,000
Y.2 < CL	0,853	0,851	0,050	17,062	0,000
Y.3 < CL	0,891	0,890	0,023	38,047	0,000
Z.1 < CS	0,804	0,802	0,047	17,229	0,000
Z.2 < CS	0,873	0,874	0,032	27,085	0,000
Z.3 < CS	0,907	0,904	0,030	30,085	0,000

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 7. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,688
<i>Perceived Quality</i>	0,677
<i>Customer Loyalty</i>	0,776
<i>Customer Satisfaction</i>	0,744

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 8. *Cross Loading*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1.1	0,861	0,329	0,598	0,440
X1.2	0,797	0,358	0,443	0,376
X1.3	0,829	0,371	0,434	0,416
X2.1	0,432	0,854	0,487	0,512
X2.2	0,312	0,830	0,399	0,472
X2.3	0,288	0,783	0,398	0,502
Y.1	0,515	0,421	0,899	0,508
Y.2	0,463	0,419	0,853	0,440
Y.3	0,594	0,526	0,891	0,643
Z.1	0,338	0,535	0,479	0,804
Z.2	0,477	0,509	0,553	0,873
Z.3	0,463	0,519	0,550	0,907

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 9. *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

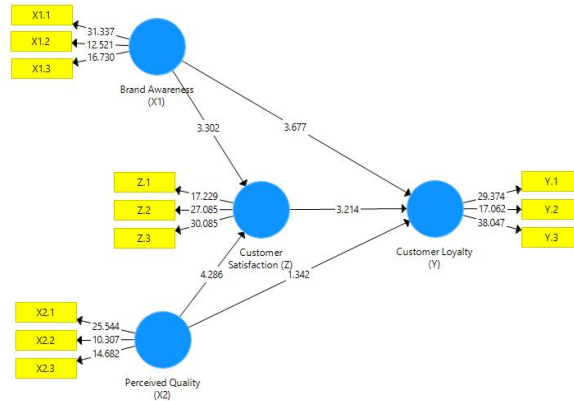
	<i>Brand Awareness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Perceived Quality</i>	0,549		0,636	0,761
<i>Customer Satisfaction</i>	0,615		0,713	
<i>Customer Loyalty</i>	0,718			

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 10. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha	<i>rho_A</i>	Composite Reliability
Brand Awareness	0,774	0,789	0,868
Perceived Quality	0,761	0,765	0,862
Customer Loyalty	0,857	0,876	0,912
Customer Satisfaction	0,827	0,832	0,897

Sumber: Hasil analisis SmartPLS



Gambar 5. Tabel Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 11. Nilai *R-Square (R²)*

	<i>R-Square (R²)</i>
Customer Satisfaction	0,435
Customer Loyalty	0,510

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 12. *F-Square*

	Brand Awareness	Perceived Quality	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Brand Awareness			0,200	0,127
Perceived Quality			0,037	0,332
Customer Satisfaction			0,124	
Customer Loyalty				

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 13. *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
Brand Awareness (X1)	300.000	300.000	
Perceived Quality (X2)	300.000	300.000	
Customer Satisfaction (Z)	300.000	209.474	0,302
Customer Loyalty (Y)	300.000	190.626	0,365

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel	Path Coefficients					Keterangan
		Original Sample (S)	Sample Mean (M)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values		
H1	X1 → Z	0,295	0,293	3,302	0,001		Diterima
H2	X2 → Z	0,478	0,482	4,286	0,000		Diterima
H3	X1 → Y	0,366	0,361	3,677	0,000		Diterima
H4	X2 → Y	0,171	0,183	1,342	0,180		Ditolak
H5	Z → Y	0,328	0,327	3,214	0,001		Diterima

Sumber: Hasil analisis SmartPLS

Tabel 15. *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (S)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
X1→Z→Y	0,097	0,096	0,041	2,368	0,018
X2→Z→Y	0,157	0,159	0,068	2,308	0,021

Sumber: Hasil analisis SmartPLS