

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
GAYA HIDUP *HEDONIS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
STARBUCKS DI KOTAMALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nur Halifah

NPM: 22001081102



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks* di Kota Malang. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan hasil sebanyak 95 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen *Starbucks* di Kota Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

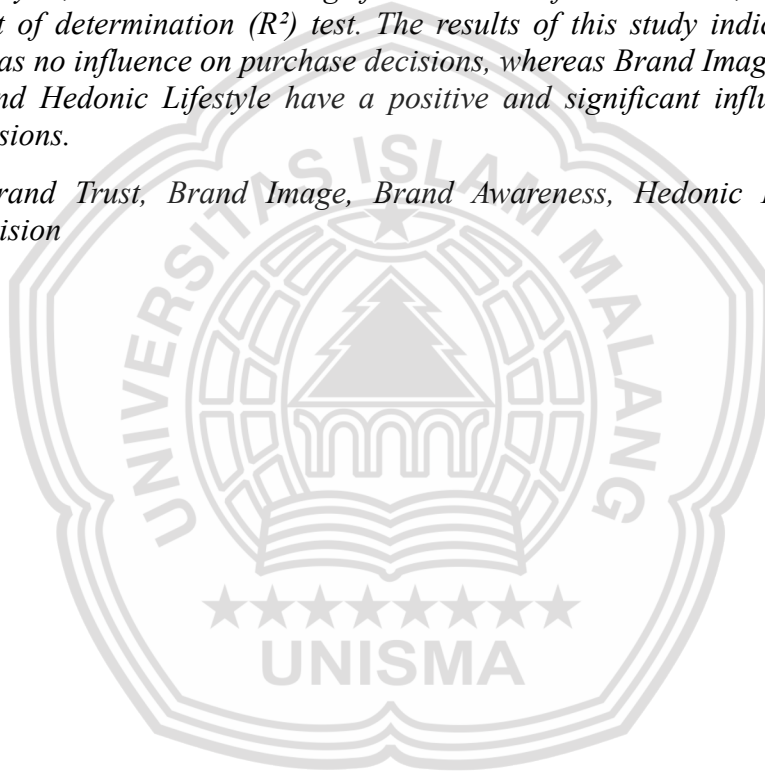
Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, and Hedonic Lifestyle on the Purchase Decision of Starbucks products in Malang City. The sample size was determined using Malhotra's formula, resulting in a total of 95 respondents. Data were collected by distributing questionnaires to Starbucks consumers in Malang City, selected through purposive sampling. Data analysis in this study was conducted using SPSS version 29. The data testing techniques used in this study include validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, t-test, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study indicate that Brand Trust has no influence on purchase decisions, whereas Brand Image, Brand Awareness, and Hedonic Lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness, Hedonic Lifestyle, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang terus berkembang ini, pola kehidupan masyarakat pun ikut berubah. Berubahnya pola kehidupan masyarakat dapat terlihat dari banyak faktor, beberapa diantaranya seperti tren yang selalu berubah dari waktu ke waktu, kondisi ekonomi, dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi tingkah laku dan pola pikir manusia. Sangat nyata dan dapat terlihat bahwa tren “ngopi” atau kegiatan minum kopi telah menjadi gaya hidup di tengah masyarakat, khususnya pada kalangan Generasi Z selama beberapa tahun belakangan ini. Kedai kopi saat ini tidak hanya kita jumpai di pinggir jalan, namun kini juga bisa kita temukan di mall dan gedung perkantoran. Tidak hanya menjual kopi dan jajanan, kini kedai kopi juga menjual suasana yang nyaman, ditambah ada sentuhan emosi yang dihadirkan, seperti gengsi, kebanggaan dan kehangatan. Hal ini mendapat animo yang baik dari para pecinta kopi dan telah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan (Hidayat, 2021).

Starbucks Coffee merupakan jaringan kedai kopi dari *Seattle* yang berbasis di Washington, Amerika Serikat. Perusahaan kedai kopi terbesar di dunia adalah *Starbucks Coffee*. Tidak hanya menjual aneka minuman seperti kopi, minuman panas berbahan dasar *espresso*, dan masih banyak lagi minuman baik panas maupun dingin, tetapi juga menjual makanan ringan, biji kopi, dan cangkir. Kopi *Starbucks* memiliki 15.012 toko di 44 negara. Pada tahun 1971, kopi *Starbucks* pertama

dibuka oleh Baldwin, Gordon, Zev Siegle di *Seattle*. Pada tahun 1987, *Starbucks* pertama di luar *Seattle* telah dibuka di *Vancouver* dan *Chicago*, sementara di Tokyo juga membuka cabang pertamanya di luar Amerika Utara (Effendy, 2021).

Di Indonesia, rantai kopi *Starbucks* dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. *Starbucks* sudah hadir di 12 kota di Indonesia, dengan lebih dari 150 gerai (*starbucks*, 2018). Namun berdasarkan observasi awal penelitian, *Starbucks* memiliki data penjualan yang cenderung menurun secara signifikan, pada kuartal pertama hingga kuartal keempat tahun 2022-2023 terus menurun, padahal pada kuartal kedua hingga kuartal keempat ada *event-event* penting seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, dimana banyak konsumen menjadi konsumtif untuk menunjang omset *Starbucks*.

Tabel 1. 1 Capaian Omset Starbucks 2021-2023

Outlet	2021	2022	2023
Triwulan I	46.77%	44.15%	34.15%
Triwulan II	72.43%	46.80%	36.80%
Triwulan III	70.77%	51.53%	41.53%
Triwulan IV	73.43%	55.36%	45.36%

Sumber: Databoks 2023

Dilihat dari penjelasan mengenai tabel penjualan di atas, omset yang diperoleh tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Jika dilihat dari penjualan *Starbucks* yang menjadi observasi awal penelitian, rata-rata persentase on target 2021 hanya 37,49%. Jika melihat tren di Indonesia, tren peningkatan pembelian kopi yang cenderung meningkat, berbanding terbalik dengan target persentase pencapaiannya. Berdasarkan observasi awal penelitian, banyaknya kedai kopi berada di wilayah yang sama memungkinkan *Starbucks* harus bersaing.

Laporan Ibis (2021) menunjukkan industri kedai kopi sangat digemari oleh investor karena dikategorikan cukup kompetitif dan memiliki *entry barrier* yang rendah.

Literatur tentang nilai ekonomi bisnis kedai kopi telah dibahas oleh berbagai sumber data. Menurut Han & Hyun (2017), bisnis kedai kopi cenderung dibuat secara umum, namun persaingan sangat ketat karena maraknya kedai kopi di setiap wilayah. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami pasar agar menjadi yang terdepan dalam persaingan mengingat keunikan dan nilai ekonomi karena akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Sehingga menjadi tantangan bagi *Starbucks* untuk mencermati perilaku konsumen untuk mendapatkan pelayanan terbaik dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran.

Tabel 1. 2 Pendapatan Starbucks 2021 - 2023

Nama Data	Nilai
Tahun 2021	\$ 17.4 M
Tahun 2022	\$ 23.5 M
Tahun 2023	\$29.06 M

Sumber: *Macrotrends* 2023

Menurut data dari *Macrotrends*, pendapatan perusahaan kopi *Starbucks* mencapai US\$ 29,06 miliar atau sekitar Rp 415,6 triliun pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat 23,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US\$ 23,5 miliar.

Penurunan pendapatan *Starbucks* pada tahun 2021 disebabkan oleh pandemi *corona* global. Sepanjang tahun 2021, *Starbucks* telah menutup sekitar setengah dari toko yang beroperasi di Amerika Serikat, dan lebih dari 75% di Kanada, Jepang, dan Inggris. Namun, kondisi tersebut tidak akan berlangsung lama. Sebagai

informasi, Starbucks menjadi perusahaan makanan cepat saji dan restoran terbesar di dunia dengan pendapatan mencapai US\$ 17,4 miliar dan laba bersih sebesar US\$ 1,3 miliar pada Agustus 2021.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen jelas merupakan faktor penting dalam pembelian kopi khususnya pembelian di kopi *Starbucks* Malang. Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Nasution & Saputra, 2023). Masalah yang sekarang dihadapi oleh *starbucks coffe* adalah semakin banyaknya *coffe shop* yang menjadi pesaing sehingga hal tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Ketika membandingkan *Starbucks* dengan kedai kopi lain, konsumen mungkin menghadapi kesulitan dalam menilai kualitas dan pengalaman yang ditawarkan. Beberapa faktor yang membingungkan termasuk perbedaan harga, variasi menu, dan pelayanan. Ini bisa mengarah pada ketidak pastian apakah *Starbucks* adalah pilihan terbaik. Setelah membeli, konsumen mungkin merasa tidak puas dengan pilihan mereka. Misalnya, jika kopi yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, atau jika mereka merasa harga yang dibayar tidak sebanding dengan pengalaman. Ini dapat menyebabkan penyesalan, yang berpotensi mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali ke *Starbucks* di masa depan. Semua konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi kuliner mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan

konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kopi *Starbucks* Malang. Sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan beli konsumen, salah satunya adalah *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan gaya hidup hedonis sebagai fokus dalam penelitian.

Variabel pertama adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pada merek merupakan perasaan aman atau tidak aman tentang percaya pada merek selama pembelian sehingga menghasilkan kepuasan (Asy'ari, & Karsudjono, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Thananuraksakul dan Jadhav (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan salah satu faktor kunci utama dalam terjalinnya hubungan yang baik antara pembeli dan penjual. Menurut (Syafitri, 2019), *Brand Trust* memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Gratia, 2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua adalah *Brand Image*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Mulianto, dkk. 2021). Untuk menunjukkan pentingnya pengembangan dan pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik dapat memiliki konsekuensi positif (Hamdani, dkk, 2018). Foster (2018) menyatakan *Brand Image* merupakan gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan terhadap merek tertentu. *Brand Image* menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk, membandingkan seberapa baik konsumen

dalam mengevaluasi produk, dan kapan suatu merek termasuk dalam kategori merek yang baik dalam benak konsumen sehingga timbul perasaan afektif dalam diri konsumen terhadap merek tersebut dan ketika konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dan jangka panjang akan menunjukkan keputusan beli konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut (Fitriani & Ahmad, 2021). Namun (Hakim, 2021) menyatakan *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Prabowo (2020) menyatakan *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian adalah untuk menciptakan eksistensi suatu merek (*Brand Awareness*), perusahaan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Kesadaran merek juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Arianty, 2021). Agar cepat dikenali dan mudah diingat, perusahaan dapat membangun *Brand Awareness*. Perusahaan yang berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Hayati, 2021) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Namun (Muthiah, 2019) menyatakan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sementara Kesadaran Merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ariadi, 2022).

Variabel terakhir gaya hidup *hedonis*. Gaya hidup *hedonisme* merupakan seseorang yang memandang kesenangan secara positif dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan untuk mencapai kesenangan atau keinginan yang diharapkan. *Hedonisme* memiliki makna pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wulandari & Putri, 2023). Gaya hidup *hedonisme* beranggapan bahwa hidup hanya sekali dan harus dinikmati dengan sepuas-puasnya dan sebebas-bebasnya tanpa batas (Islamy, 2021). Gaya hidup *hedonis* ini tidak lepas dari budaya populer (biasa disingkat budaya pop) yang mengiringi dinamika kehidupan remaja. Konsumen yang memiliki gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mereka mengikuti trend, menunjukkan status sosial tinggi, dan merasakan kebahagiaan tersendiri. Berdasarkan penelitian Rizqi (2023) menunjukkan hasil aktivitas gaya hidup *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Pamungkas (2021) menunjukkan hasil gaya hidup *hedonisme* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting sebagai pengisi gap penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Starbucks di Kota Malang sebagai kebaruan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini diberi judul, “**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Malang.**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.

4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
5. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat manajerial, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademis mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan UMKM

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang berlangsung dari Desember 2024 sampai Februari 2025 ini bertujuan untuk menilai apakah *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.
1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian *starbucks* di Kota Malang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

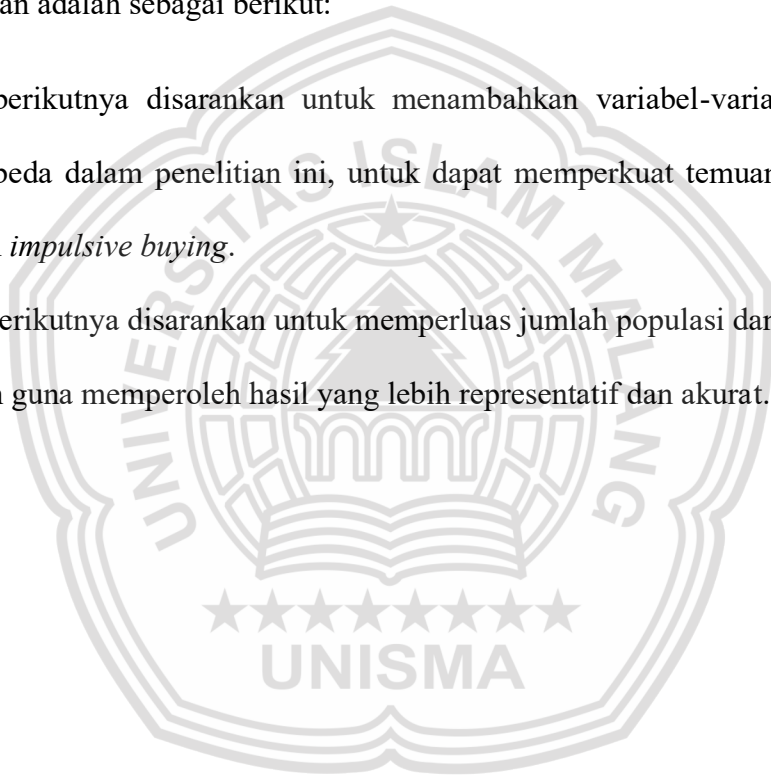
Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan responden yang hanya berasal dari Kota Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan waktu dalam pengumpulan

data menghambat eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

5.3. Saran

Berdasarkan diskusi hasil penelitian di atas, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki. Beberapa saran yang penulis rekomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berbeda dalam penelitian ini, untuk dapat memperkuat temuan seperti harga dan *impulsive buying*.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building strong brands*. Free Press.
- Agatha Gratia Sara Rorie, A. L. T. , E. G. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. 6(1), 365–370
- Ahmad, F., Fitriani, F. L., & Kurniawan, I. (2021, July). Independent Village Development. In 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020) (pp. 117-120). Atlantis Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alwi, H. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amalia, R., & Rahardjo, P. (2024). The impact of hedonistic lifestyle on consumer purchase decisions: A focus on experiential marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 15(1), 45-59.
- Amstrong, G. (2014). *Consumer Behavior*. New York: Pearson.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa ojek online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of *Brand Trust* And University Reputation On Student’s Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(2), 125-134.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Asy’ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan

- Konsumen Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1-13.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2020). *Brand Trust: A Review and Future Directions*. *Journal of Brand Management*, 27(6), 703-718.
- Brown, T., & Smith, A. (2019). Category *Brand Awareness* and its effect on purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 123-136.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Cahyono, B. (2018). *Hedonisme dalam Kehidupan Modern*. Yogyakarta: UGM Press.
- Chaplin, J. P. (2014). *Dictionary of Psychology*. New York: Penguin.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Kusuma, M. (2017). *Perilaku konsumen: Konsep dan aplikasinya*. Penerbit Andi.
- Fachruddin, A. (2016). *Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products with Attitude as a Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Firmansyah, M. (2019). Citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-68.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. ISBN, UNDIP Semarang.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2014). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *30th International Research Seminar in Marketing*. La Londe les Maures, France. Retrieved from
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259.
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence Of *Brand Awareness* On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. *International Journal Of Islamic And Social Sciences (Isos)*, 1(3), 83-88.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1331-1338).

- Hu, Y., & Wu, Y. (2023). The Influence of Hedonic Lifestyle on Consumer Behavior: Evidence from a Coffee Shop. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 102-112.
- Humris, A. (2014). *Psychology of Lifestyle*. London: Academic Press.
- Husnawati, I. (2017). *Strategi pemasaran dalam era digital*. Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Hussain, S., Khan, M., & Iqbal, S. (2021). The Impact of *Brand Trust* and *Brand Image* on Purchase Intention of Consumers. *Journal of Business Research*, 124, 103-112.
- Isyana, P. P., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 89-100.
- Karpinska, M., & Szymanski, D. M. (2022). *Brand Awareness* and Its Impact on Purchase Decisions: A Study of Coffee Consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 34-50.
- Kasali, R. (2007). *Masyarakat dan Perilakunya*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Branding and brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 233-247.
- Keller, Kevin L., 2001. Building Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 10(2): 14-19
- Khan, M. A., & Sadiq, M. (2022). The impact of *Brand Awareness* on consumer buying behavior: A study of fast-moving consumer goods. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 85-97.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, S., & Prakash, A. (2023). *Brand Image* and customer loyalty: A study of the coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38(2), 112-125.
- Lee, H., & Hwang, J. (2020). Top-of-mind awareness and its influence on brand equity in digital markets. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 28(3), 154-168.
- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 369-380.

- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing* 46 (3): 92–101.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 247-258.
- Nguyen, T., & Tuan, L. (2022). The role of *Brand Trust* in consumer purchasing behavior: Evidence from the Vietnamese market. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 78-90.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866-878.
- Santoso, A., Hartoni, S., & Wijianto. (2017). Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of the Muslim Community. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 8(4). <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v8i4/11>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sari, D., & Widyastuti, A. (2023). *Brand Awareness* and its influence on purchasing decisions among millennials: A case study of coffee shops in Indonesia. *Marketing Research Journal*, 20(1), 33-48.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Setiadi, N. (2016). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 18(1), 42-58.
- Shihab, N., & Siregar, Y. (2023). Dimensi-dimensi citra merek dalam konteks pemasaran kontemporer. *Jurnal Pemasaran Modern*, 22(2), 99-115.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tariq, M., Qureshi, M. A., & Arif, M. (2017). Impact of *Brand Awareness* on consumer buying decisions. *Journal of Business Studies*, 10(1), 70-85.
- Toma, S., & Vasilieva, E. (2021). *Brand Image* and Its Influence on Customer Loyalty in the Coffee Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-110.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (2007). Activities, Interests, and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 17(2), 27-35.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Widiasworo, E., & Wulandari, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Widjaja, P. (2009). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winadi, Y. (2017). Pengukuran kesadaran merek: Metode dan aplikasi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(2), 5-20.

