

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

AGNES VEGA SILFANA

NPM 22101092073



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

AGNES VEGA SILFANA (2025), Pengaruh *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang). Dosen Pembimbing (1) Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si dan Dosen Pembimbing (2) Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (2) mengetahui pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (3) mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (4) mengetahui pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (5) mengetahui pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (6) mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (7) mengetahui pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang, (8) mengetahui pengaruh signifikan *Brand awareness*, Fasilitas, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*, jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan SmartPLS 4. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *T statistics* 3,868 $\geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,000 \leq 0,05$. Fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *T statistics* 2,407 $\geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,016 \leq 0,05$. Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *T statistics* 1,983 $\geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,047 \leq 0,05$. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai *T statistics* $1,032 \leq 1,96$ dan *P values* $0,302 \geq 0,05$. Fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai *T statistics* 3,434 $\geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,001 \leq 0,05$. Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai *T statistics* $1,123 \leq 1,96$ dan *P values* $0,262 \geq 0,05$. Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *T statistics* $1,369 \leq 1,96$ dan *P values* $0,171 \geq 0,05$. *Brand Awareness* (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara keseluruhan berpengaruh tidak signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian dengan nilai *T statistics* keseluruhan $\leq 1,96$ dan nilai *P values* secara keseluruhan $\geq 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Fasilitas, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

AGNES VEGA SILFANA (2025), *The Influence of Brand Awareness, Facilities, and Promotions on Customer Loyalty Through Purchasing Decisions (Study on Consumers of Tomoro Coffee Dinoyo Malang City)*. Supervisor (1) Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si and Supervisor (2) Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

The objectives of this study are (1) knowing the significant effect of brand awareness on customer loyalty to Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (2) knowing the significant effect of facilities on customer loyalty to Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (3) knowing the significant effect of promotion on customer loyalty to Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (4) knowing the significant effect of Brand Awareness on Purchase Decisions at Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (5) knowing the significant effect of Facilities on Purchase Decisions at Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (6) knowing the significant effect of Promotions on Purchase Decisions at Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (7) knowing the significant influence of Purchase Decisions on Customer Loyalty at Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City, (8) knowing the significant influence of Brand Awareness, Facilities, and Promotions on Customer Loyalty through Purchase Decisions at Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City.

The type of research used is quantitative method. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The analysis tool used is SmartPLS 4. Data analysis techniques use outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing.

The results of the study show that Brand Awareness (X1) has a significant effect on Customer Loyalty (Y) with a T-statistic value of $3.868 \geq 1.96$ and a P-value of $0.000 \leq 0.05$. Facilities (X2) significantly influence Customer Loyalty (Y) with a T-statistic value of $2.407 \geq 1.96$ and a P-value of $0.016 \leq 0.05$. Promotion (X3) has a significant effect on Customer Loyalty (Y) with a T-statistic value of $1.983 \geq 1.96$ and a P-value of $0.047 \leq 0.05$. Brand Awareness (X1) does not significantly influence Purchase Decision (Z) with a T-statistic value of $1.032 \leq 1.96$ and a P-value of $0.302 \geq 0.05$. Facilities (X2) significantly influence Purchase Decision (Z) with a T-statistic value of $3.434 \geq 1.96$ and a P-value of $0.001 \leq 0.05$. Promotion (X3) has no significant effect on Purchase Decision (Z) with a T-statistic value of $1.123 \leq 1.96$ and a P-value of $0.262 \geq 0.05$. Purchase Decision (Z) has no significant effect on Customer Loyalty (Y) with a T-statistic value of $1.369 \leq 1.96$ and a P-value of $0.171 \geq 0.05$. Brand Awareness (X1), Facilities (X2), and Promotion (X3) collectively have no significant effect on Customer Loyalty (Y) through Purchase Decision, with a collective T-statistic value ≤ 1.96 and collective P-values ≥ 0.05 .

Keywords: Brand Awareness, Facilities, Promotion, Purchase Decisions, Customer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini bisnis di Indonesia berkembang dengan pesat, terutama industri kuliner, karena banyak masyarakat yang gemar berwisata kuliner dan mencicipi beragam hidangan dari berbagai daerah (Muhtarom et al., 2022). Oleh karena itu persaingan antara perusahaan menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat, setiap perusahaan perlu mengembangkan usahanya dengan menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari kompetitor agar dapat menarik konsumen (Wening et al., 2021 dalam Munandar & Erdkhadifa, 2023). Pelaku usaha kuliner harus mampu berinovasi baik dalam hal kualitas, fasilitas yang disediakan, maupun strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan adanya tren digital dan kemudahan layanan, industri kuliner di Indonesia semakin berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen modern.

Tabel 1. Persentase Pertumbuhan PDB Industri Kuliner Indonesia

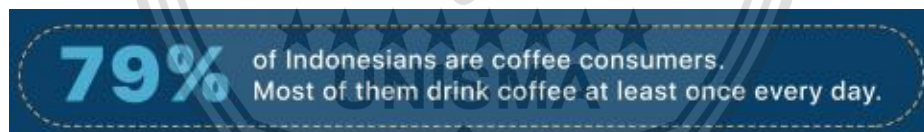
Tahun	Hasil Persentase
2021	2,54%
2022	4,90%
2023	4,47%
2024	5,90%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Pada tabel 1 menunjukkan pertumbuhan PDB industri kuliner di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, pertumbuhannya sebesar 2,54% lalu naik menjadi

4,90% di tahun 2022. Meskipun sedikit menurun di tahun 2023 menjadi 4,47%, namun pada tahun 2024 kembali meningkat signifikan hingga mencapai 5,90%. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya minat dan konsumsi masyarakat terhadap produk kuliner yang terus meningkat. Data tersebut memperkuat pernyataan bahwa adanya perkembangan signifikan dalam industri kuliner di Indonesia.

Di era globalisasi industri kedai kopi menjadi bagian tak terpisahkan dalam gaya hidup modern. Kedai kopi tidak hanya sekedar tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang bagi banyak orang untuk bersosialisasi, mengerjakan tugas, bekerja, serta mencari inspirasi. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi semakin berkembang pesat di Indonesia. Mulai dari kedai sederhana di pinggir jalan hingga restoran besar, hampir semua tempat makan kini menawarkan berbagai menu minuman berbahan dasar kopi (Hens, 2018 dalam Faeni & Raziq, 2024).



Gambar 1. Jumlah Persentase Masyarakat Indonesia Konsumsi Kopi
Sumber: <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

Berdasarkan gambar 1, survei Snapcart yang melibatkan 4.538 responden menunjukkan bahwa terdapat 79% masyarakat Indonesia termasuk dalam konsumen kopi dengan sebagian besar dari mereka mengonsumsi kopi setidaknya satu kali sehari. Di era yang semakin modern dengan beragamnya varian kopi hingga tercipta adanya tren konsumsi kopi yang pada akhirnya berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Tren ini didorong oleh

meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi serta berkembangnya inovasi dalam penyajian dan cita rasa.

Kota Malang kini menjadi salah satu kota yang banyak dengan bisnis kafe. Menurut Indra Setiyadi, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Malang, jumlah kafe di Kota Malang telah mencapai ribuan dengan taksiran lebih dari 1000 lokasi. Mahasiswa menjadi target pasar utama bagi kafe di Kota Malang. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyaknya universitas ternama di Indonesia. Adanya 57 perguruan tinggi dengan sekitar 300.000 mahasiswa dari berbagai daerah, sehingga membuat area di sekitar kampus menjadi lokasi strategis bagi berdirinya bisnis kafe, serta mahasiswa dapat menjadi target pasar utama bagi kafe di Kota Malang. Fenomena tersebut membuat Kota Malang mendapat julukan baru sebagai “Kota Sejuta Kedai Kopi”, karena pertumbuhan kafe yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan Soekarno Hatta, Sigura-gura, dan Dinoyo (Khotimah & Asfiah, 2024).

Dengan adanya tren konsumsi kopi dan pesatnya bisnis kafe menunjukkan terbentuknya budaya ngopi yang telah menjadi budaya dari masyarakat Indonesia, hingga menarik minat dari berbagai kalangan (Sabila et al., 2024). Seiring dengan pertumbuhan industri ini, banyak pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan konsep unik dan pengalaman berbeda dari pelanggan. Dari kafe dengan nuansa minimalis hingga bertema klasik, setiap tempat menawarkan daya tarik tersendiri untuk memenuhi selera pasar yang semakin beragam.

Tomoro Coffee didirikan oleh Xing Wei Yuan pada Agustus 2022, yang berada di bawah naungan PT Kopi Bintang Indonesia. Tomoro Coffee dikenal dengan ekspansinya yang cepat di Indonesia, selaras dengan misinya “Menciptakan Merek Kopi Kelas Dunia” (Pangestuti & Heikal, 2024). Sejak tahun 2022, Tomoro Coffee berhasil memperluas hingga 360 gerai termasuk di China dan Singapura (Sabila et al., 2024). Menurut *Global Coffee Reports*, pada akhir tahun 2023, Tomoro Coffee menargetkan pembukaan 400 gerai tanpa menerapkan sistem *franchise* atau waralaba. Di tengah persaingan ketat industri kopi di Indonesia, Tomoro Coffee didukung oleh perusahaan asal China, memiliki tujuan untuk terus berkembang dengan memiliki 271 gerai hingga awal tahun 2024. Tomoro Coffee berambisi memperluas jangkauannya dengan membuka rata-rata dua gerai baru setiap hari. Dengan strategi ekspansi ini, dengan menargetkan total 1.500 gerai pada akhir tahun 2024, termasuk beberapa ekspansi gerai di Singapura, Filipina, dan China (Faeni & Raziq, 2024).

Tabel 2. *Top Brand Indeks Kedai Kopi*

Merek	Persentase
Tomoro Coffee	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber: Sabila et al. (2024)

Berdasarkan tabel 2, beberapa merek kedai kopi teratas dalam *Top Brand Indeks* menunjukkan bahwa Tomoro Coffee mendominasi pasar dengan tingkat popularitas sebesar 42,20%, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 39,00%, Tuku sebesar 18,00%, dan Fore memperoleh 6,90%. Keunggulan

Tomoro Coffee terletak pada inovasi serta kualitas produknya, dengan menggunakan 100% biji kopi arabika yang telah dikurasi secara khusus oleh barista profesional seperti Dale Harris, juara *World Barista Championship* 2017, dan Muhammad Aga, pemenang *Indonesian Barista Championship* 2018 (Sabila et al., 2024).

Dalam laman marketing.co.id (Fisamawati, 2024), selama tahun 2023 Tomoro Coffee berhasil menjual 40 juta cup kopi melalui 600 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberhasilan tersebut didukung dengan strategi ekspansinya yang pesat. Untuk memperkuat posisinya di industri kopi, Tomoro Coffee berkolaborasi dengan Maudy Ayunda sebagai *Empowering Officer*, karena perjalanan kariernya yang selaras dengan visi Tomoro Coffee untuk menginspirasi generasi muda dalam berani meraih impian dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Selain itu, Tomoro Coffee juga merilis jingle terbaru berjudul *See You Tomoro*, serta menghadirkan varian terbaru dari produk unggulannya *Tomoro Cloud Series*.

Tomoro Coffee merupakan brand *coffee shop* yang relatif baru karena memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2022. Meskipun masih terbilang baru, ekspansi brand ini tergolong sangat cepat dengan pembukaan banyak cabang dalam waktu singkat, termasuk Tomoro Coffee cabang Dinoyo Kota Malang yang mulai berdiri pada tahun 2023 dan terletak di lokasi strategis di pinggir jalan, dekat dengan beberapa area kampus dan area kos. Sehingga kafe ini kerap menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk belajar, berdiskusi, atau sekedar minum kopi.



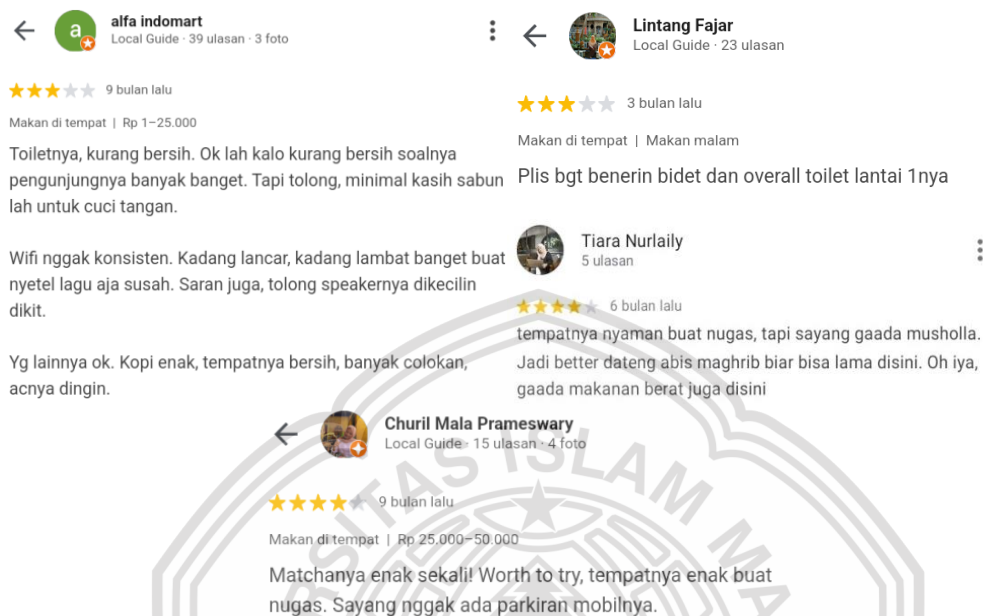
Gambar 2. Lokasi Strategis dalam Ulasan Konsumen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tomoro Coffee cabang Dinoyo memiliki keunggulan dari segi luas ruangan yang lebih besar dibandingkan cabang lainnya, sehingga lebih nyaman untuk beraktivitas. Beberapa cabang lain menyediakan fasilitas musala, meskipun tidak merata di semua lokasi. Namun, dari sisi fasilitas penunjang, cabang lain cenderung lebih unggul, seperti kamar mandi yang lebih lengkap dan bersih, serta area parkir yang lebih luas dibandingkan dengan yang tersedia di cabang Dinoyo.

Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi di Kota Malang, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana Tomoro Coffee Dinoyo mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Selain itu, sebagai brand baru, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen, salah satunya dari segi *brand awareness*

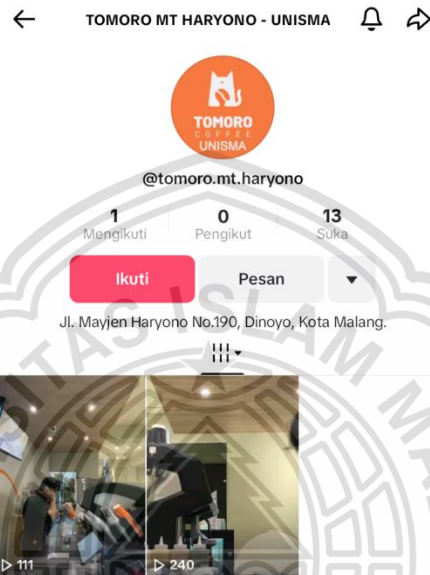
(kesadaran merek), kualitas fasilitas yang disediakan, dan promosi yang diterapkan.



Gambar 3. Ulasan Online Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan ulasan online pada gambar 3, permasalahan yang ada pada Tomoro Coffee cabang Dinoyo adalah terdapat fasilitas yang kurang, dimana tidak ada tempat musala, fasilitas kamar mandi yang kurang memadai dan kurang bersih, serta wifi yang tidak konsisten. Keterbatasan lahan parkir kendaraan juga menjadi kendala, karena hanya tersedia untuk kendaraan roda dua. Selain itu, berdasarkan hasil observasi survei pelanggan yang didapatkan melalui dokumen Tomoro Coffee Dinoyo berupa kotak saran yang mengarahkan konsumen untuk mengisi *Google Form*, diketahui bahwa sebagian besar menunjukkan tingkat kesadaran merek yang masih rendah. Beberapa responden mengaku belum mengetahui keberadaan Tomoro Coffee cabang Dinoyo sebelum kunjungan mereka, bahkan ada yang menyatakan

baru menyadari keberadaan gerai tersebut setelah kebetulan melewati lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur merek di wilayah sekitar masih kurang optimal, salah satunya karena cabang Dinoyo tergolong baru dan kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal.



Gambar 4. Akun Media Sosial TikTok Tomoro Coffee Dinoyo
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari aspek promosi, Tomoro Coffee cabang Dinoyo belum memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya Instagram untuk memasarkan gerai, produk, serta fasilitas yang tersedia. Saat ini, promosi digital dilakukan melalui akun TikTok @tomoro.mt.haryono dengan pembuatan konten yang menunjukkan kurangnya inovatif dan tidak mencerminkan strategi promosi yang maksimal. Dengan banyaknya cabang Tomoro Coffee di Kota Malang, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan gerai Tomoro Coffee Dinoyo melalui konten yang dibuat oleh *content creator* pihak ketiga yang mempromosikan informasi terkait promo, voucher, produk, serta suasana dan fasilitas gerai tersebut.



Gambar 5. Promo Harga Bundling Produk Tomoro Coffee Melalui Aplikasi Tomoro

Gambar 6. Promo Harga Bundling Produk Tomoro Coffee Melalui Aplikasi Tiktok

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Promosi yang diterapkan oleh Tomoro Coffee mencakup pemasaran digital melalui iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial, serta penyebaran konten visual seperti poster promo produk dan video promosi yang dibuat oleh *content creator*. Selain itu, Tomoro Coffee juga menawarkan diskon dan harga bundling, baik untuk pembelian langsung di gerai maupun melalui aplikasi Tomoro dan TikTok. Penawaran spesial turut ditawarkan pada menu atau periode tertentu, misalnya setiap pembelian tumbler dapat dua hingga tiga minuman gratis. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik konsumen, Tomoro Coffee menjalin kolaborasi dengan sejumlah pihak, seperti *artist*, *Barista Championship*, serial kartun anime, serta institusi

keuangan seperti Bank Jago dalam bentuk program *cashback* bagi pelanggan yang melakukan transaksi melalui bank tersebut.

Tomoro Coffee memanfaatkan teknologi dengan baik, dengan memiliki aplikasi tersendiri guna memberikan kemudahan proses pemesanan dan mendukung sistem pembayaran digital yang efisien. Dalam aplikasi tersebut selain terdapat informasi terkait promosi, juga dilengkapi fitur program loyalitas yang disebut *Tomoro Points* untuk memberikan reward kepada pelanggan setia. Melalui program ini, setiap transaksi pembelian akan menghasilkan sejumlah poin yang dapat dikumpulkan hingga jumlah tertentu dan dapat ditukarkan dengan berbagai keuntungan seperti diskon, minuman gratis, hingga merchandise eksklusif. Selain itu, Tomoro Coffee juga melakukan penawaran promo dengan harga khusus untuk pembelian pertama melalui aplikasi.

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian berbagai strategi yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Hamdat et al., 2020). Sedangkan perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk dan pelayanan (Yulianti et al., 2019).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, fasilitas, promosi, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. *Brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat merek dalam kategori produknya termasuk merek lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Aaker 2011 dalam Sitorus et al., 2022). Fauzi et al. (2023) menjelaskan bahwa semakin baik tingkat *brand awareness* semakin besar peluang seseorang untuk mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwa merek yang dikenal dapat diandalkan. Maka, konsumen yang memiliki kesadaran merek cenderung memilih produk tersebut dan loyal. Hal ini juga didukung oleh Indrayani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2008 dalam Purnomo et al., 2020). Penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunaannya, sehingga kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hidayat et al. (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas yang berkualitas dapat memberikan kesan pada konsumen, sehingga

mendorong mereka untuk kembali lagi di kemudian hari. Hal ini didukung oleh penelitian Zahran & Putriani (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan memengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian (Ritonga, 2020:79). Tingginya nilai promosi pada pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kusuma & Chamariyah (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan penjualan, hingga membuat konsumen tersebut puas, yang nantinya hal tersebut akan berdampak pada komitmen pembelian ulang terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Alamsyah (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Chandra et al., 2020:121). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan (Siswati et al., 2024:46). Jika merek memiliki reputasi yang baik, pelanggan yang memutuskan membeli dan menikmati menu makanan tidak akan merasa menyesal dengan keputusan pembeliannya, karena mereka telah mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Kecenderungan ini tentu timbul dari keputusan pembelian sebelumnya, sehingga sikap kesetiaan dan loyalitas akan tercipta seiring berjalannya waktu. Hal ini didukung oleh penelitian Fauzi et al. (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya fenomena yang telah dijelaskan diatas dan peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini menghasilkan kebaruan yaitu belum ada yang menggabungkan kelima variabel antara lain *brand awareness*, fasilitas, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dalam objek industri kopi. Penelitian ini juga dapat menjadi kebaruan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan objek Tomoro Coffee, karena masih sedikitnya jurnal penelitian yang membahas mengenai Tomoro Coffee, mengingat kafe tersebut juga relatif baru di Indonesia.

Penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam memberikan masukan bagi pihak Tomoro Coffee dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk konsumen, agar dapat memberikan kesan positif dan merek tersebut dapat melekat dalam benak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi pebisnis kopi lainnya dalam memahami pentingnya *brand awareness*, fasilitas, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
5. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
6. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?

8. Apakah *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
5. Mengetahui pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
6. Mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
7. Mengetahui pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.
8. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand awareness*, Fasilitas, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kopi atau sektor bisnis serupa.
- c. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand awareness*, fasilitas, dan promosi dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Membantu pemilik bisnis kopi dalam memahami pentingnya *brand awareness*, fasilitas, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis *food & beverage* lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam struktur penulisan dalam proposal ini memiliki acuan yang dimana untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dengan baik. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dan terkait dengan judul skripsi, yaitu membahas *grand theory*, teori tiap-tiap variabel, hubungan antar tiap variabel, serta menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis dan metode penelitian yang dilakukan, lokasi penetian, variabel objek penelitian dan pengukurannya, populasi dan sampel, alat pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan meliputi pemaparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan juga saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Pelanggan lebih mengenali merek Tomoro Coffee melalui elemen visual seperti logo, desain tempat, dan kemasan produk. Sehingga elemen tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat kesan merek di benak pelanggan, sehingga membuat konsumen tetap setia pada merek.
2. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Pelanggan menilai fasilitas fisik dan fasilitas informasi di Tomoro Coffee cabang Dinoyo sangat baik. Sehingga dapat membentuk persepsi positif pelanggan yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Pelanggan tertarik terhadap promosi melalui potongan harga atau penawaran bundling melalui aplikasi digital, yang mana menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
4. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang.

Meskipun konsumen telah mengenal merek, tingkat kesadaran tersebut belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Karena daya ingat merek belum sepenuhnya melekat kuat dibenak pelanggan.

5. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Kualitas fasilitas yang tersedia seperti kenyamanan fisik dan kemudahan akses informasi menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas sebagai elemen utama yang membentuk pengalaman positif dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk.
6. Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Penerimaan informasi promosi menunjukkan jangkauan yang masih rendah, sehingga sebagian konsumen tidak mengetahui penawaran yang ada. Dengan promosi yang kurang optimal, baik dari segi media, maupun pesan yang disampaikan, tidak cukup untuk mendorong pembelian.
7. Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Artinya keputusan pembelian belum mencerminkan loyalitas yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas memerlukan pendekatan berkelanjutan melalui kualitas layanan yang konsisten, pengalaman positif, dan hubungan pelanggan.
8. *Brand Awareness* (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan

Pembelian (Z) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Meskipun *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam pengaruh tidak langsung hubungan yang dimediasi Keputusan Pembelian menjadi tidak signifikan, artinya Keputusan Pembelian gagal dalam memediasi hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda dan memperluas variabel penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek yang diteliti. Terutama menggunakan variabel mediasi yang berbeda dan relevan dengan kondisi yang ada agar menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi pertimbangan perusahaan dalam memperbaiki berbagai aspek seperti:

- a. Penguatan identitas merek dengan memanfaatkan papan nama atau media lain yang lebih menarik, agar mudah terlihat dan menarik perhatian pelanggan yang melintas. Serta mengadakan kampanye promosi atau *event* komunitas untuk memperkenalkan Tomoro Coffee cabang Dinoyo ke audiens yang lebih luas.

- b. Peningkatan fasilitas dengan menyediakan tempat ibadah atau musala bagi pelanggan, melakukan perawatan rutin pada fasilitas kamar mandi, memastikan koneksi WiFi stabil dengan peningkatan kapasitas *bandwidth* (kecepatan internet).
- c. Mengoptimalisasi strategi promosi digital dengan mengelola akun media sosial Instagram khusus cabang Dinoyo, serta dengan pembuatan dan pengembangan konten yang lebih variatif, kreatif dan konsisten.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, J. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Journal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(9).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Andrian, Putra, C. I., Wahyu, Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 17(2).
- Badan, P. S. (2025). [Seri 2010] *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)*, 2024. Badan Pusat Statistik / BPS - Statistics Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2).
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Dewi, S. N., & Haryanto, A. T. (2021). Pengaruh Tampilan Produk, Keamanan, dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1).
- Faeni, D. P., & Raziq, M. F. (2024). Impact of Product Quality, Price Choices, and Digital Publicity on the Decisions To Buy Tomoro Coffee on Bekasi City. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(4).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).

- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fisamawati. (2024). *Raih 40 Juta Penjualan dalam Setahun, TOMORO COFFEE Perkenalkan Maudy Ayunda sebagai TOMORO Empowering Officer*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/raih-40-juta-penjualan-dalam-setahun-tomoro-coffee-perkenalkan-maudy-ayunda-sebagai-tomoro-empowering-officer/>
- Girsang, R. M., Mardah, S., Saragih, L., Anisah, H. U., Purba, M. I., Sugiat, M. A., Martini, E., Krismawintari, N. P. D., Iswandi, M., Rosharita, Yudhyani, E., Sugangga, M., Wijaya, A., Setyasari, U. E., Nani, & Amruddin. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1).
- Habibarrahan, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5).
- Hamdat, A. et al. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Diandra Kreatif.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Hardani; et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5). CV Pustaka Ilmu Group.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermiati, N. F., & Khussusal, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada GoFood. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 25(2).

- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonobojo di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10).
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 6(3).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrayani, Syukri, M. S., Faradiba, B., & Akilah, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Khotimah, K., & Asfiah, N. (2024). Digitalisasi Bisnis Coffeshop : Tantangan dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(4).
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Indomaret Wilayah Sampang. *Jurnal Manejerial Bisnis*, 6(2).
- 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).
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*.
- Mentu, M. D., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye di Woloan Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1).
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam

Pembelian Kartu Seluler Smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(7).

Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5).

Parawansa, Dian Anggraec Sigit (2024). *Strategi Branding*. PT Mafy Media Literasi Indonesia

Prabowo, H. (2021). Kepercayaan dan Fasilitas Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(1).

Prastyorini, Juli; Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.

Purbasari (2019). The Influence of Facility, Discounts, and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty (Study on Customer of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch). *Journal of World Conference (JWC)*.

Purnamayanti, P. D., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Ritel Kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(1).

Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Adjie Media Nusantara.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Rahmani, Anisa Putri (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2).

Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.

Riswanto, A., Bakar, A., Ardhiyansyah, A. (2023). Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior Display (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(1).

Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)). *Jurnal*

Bina Bangsa Ekonomika, 16(1).

Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya (IKAPI).

Sabila, U. L., Basamalah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.

Sherly, Rieszso, A. S., Hendrayani, E., Febrianty, Bagenda, C., Satria, F., Putri, S. A., Pratiwi, R., Wardhani, W. N. R., Lie, D., Widati, E., Mustafa, F., Arnida, Sefudin, A., Faradilla, C., & Abdurohim (2022). *Manajemen Merek*. CV. Media Sains Indonesia.

Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Sitorus, S. A. et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. MEDIA SAINS INDONESIA.

Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sukwika, T. et al. (2023). Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT). In *Metode Penelitian "Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT."* PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>

Suliyana, P. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(2).

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wibowo, M. A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas

Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pondok Susu Murni Putribumi Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2).

Widyawulansari, U., Forijati, & Purnomo, H. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk, Testimonial, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis IV*, 4.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2).

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Zahran, W. S., & Putriani, O. D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Day Coff Cifest Kecamatan Cikarang Selatan. *JAMBIS (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 4(1).

