

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Purchase Intention* Pada Konsumen Di Trigo Crunch

The Influence Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality On Brand Purchase Intention To Consumers In Trigo Crunch

Fara Nur Hastatila¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, fnurhastatila@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Trigo crunch is a culinary business that has a strong identity for its cereal products, but still maintains the characteristics of Malay culture. However, because Trigo crunch is a culinary business that is only one year old, a strategy is needed to attract consumer buying interest. This research aims to determine the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on brand purchase intention in consumers at Trigo crunch. The population used in this research uses consumers who have purchased products on Trigo crunch. This research was conducted using quantitative methods with descriptive research type. The data analysis technique used is multiple linear analysis using the Method of Successive Interval (MSI). The data used in this study is primary data from 100 respondents who have filled out a questionnaire, using a non-probability sampling method of purpose sampling. Based on the results of the f (simultaneous) test, it was found that $f_{count} > f_{table}$ ($129,406 > 2,70$) which means that brand awareness, brand association and perceived quality have a significant effect simultaneously on consumer brand purchase intention at Trigo crunch. The conclusions obtained from the results of this study are, brand awareness, brand association and perceived quality have an influence of 80.2% on brand purchase intention in consumers at Trigo crunch.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand purchase intention, and brand equity.

Abstrak

Trigo crunch merupakan bisnis kuliner yang memiliki identitas kuat akan produk cerealnya, namun tetap mempertahankan ciri khas budaya melayu. Namun dikarenakan Trigo crunch merupakan bisnis kuliner yang baru berusia satu tahun, sehingga dibutuhkan adanya strategi untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Trigo crunch. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisi linear berganda dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, dengan menggunakan metode non-probability sampling jenis purpose sampling. Berdasarkan hasil penelitian uji f (simultan) ditemukan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($129,406 > 2,70$) yang berarti *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 80,2% terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch.

Kata Kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, minat beli merek, dan ekuitas merek.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis selalu berkaitan erat dengan kebutuhan manusia, baik berupa kebutuhan barang maupun jasa. Untuk saling memenuhi kebutuhan manusia satu sama lain, perkembangan bisnis semakin meningkat dan beragam. Seiring perkembangan zaman, bisnis yang beredar sekarang cukup banyak menampilkan inovasi-inovasi kreatif yang tersebar di seluruh Indonesia baik kota besar maupun kota kecil. wilayah-wilayah besar yang tersebar di Indonesia merupakan sebagai wilayah inspiratif bagi wilayah kecil yang mulai berkembang dalam bisnis yang inovatif. Salah satu wilayah kecil yang mulai mengembangkan bisnis inovatif nya yakni berupa wilayah Kepulauan Riau, lebih tepatnya kota Tanjungpinang. Untuk membangun bisnis kuliner di Tanjungpinang harus memperhatikan budaya melayu. Dikarenakan kota tersebut dikenal dengan budaya melayu yang sangat kental. Salah satu bukti bahwa budaya melayu di kota Tanjungpinang sangat kuat yaitu banyaknya merek-merek ternama di kota Tanjungpinang yang tutup atau memiliki peminat yang sedikit. Hal itu dikarenakan merek-merek ternama tersebut memiliki ciri khas budaya tersendiri, dimana lebih tepatnya mengikuti atmosphere budaya luar, dan tidak menanamkan adanya budaya melayu didalam cita rasa produk pada merek-merek tersebut. Untuk itu agar suatu bisnis kuliner bertahan dan memiliki peminat yang banyak diperlukan adanya produk inovatif, namun tetap menanamkan ciri khas budaya melayu yang ada.

Salah satu cafe yang mengusung tema modern dan inovatif tapi tetap mempertahankan budaya melayu di Tanjungpinang adalah Trigo crunch. Trigo crunch merupakan cafe inovatif dan modern karena Trigo crunch menjual produk unik yang belum ada di Tanjungpinang. Produk unik yang ditawarkan tersebut merupakan produk cereal yang dicurahkan dengan susu pilihan, dimana cereal yang dimakan bersama susu yang kita kenal merupakan menu makanan breakfast biasa. Seperti yang telah dipaparkan, strategi yang digunakan oleh Trigocrunch untuk bertahan dan menyesuakannya dengan daerah melayu yakni tetap menyajikan makanan dan minuman yang berbudaya melayu. Namun, bisnis kuliner di Tanjungpinang sangat beragam dan juga banyak, lalu memiliki daerah/pangsa pasar yang kecil, sehingga bisnis kuliner di Tanjungpinang memiliki tingkat pesaing yang cukup tinggi. Tingkat persaingan yang tinggi di Tanjungpinang bisa diatasi dengan cara membangun sebuah merek dengan menanamkan kepercayaan pada masyarakat Tanjungpinang dan meyakini bahwa Trigo crunch dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Trigo crunch termasuk kategori bisnis kuliner yang baru di Tanjungpinang, sehingga harus membentuk minat beli pada masyarakat di Tanjungpinang terhadap *brand* Trigo crunch.

Menurut Kolibiy et al (2018) *purchase intention* adalah efektivitas dalam melakukan pembelian merek tertentu dalam kategori produk selama proses pembelian, sehingga cara terbaik untuk mendorong pelanggan membeli suatu merek adalah dengan menciptakan merek yang kuat. Trigo crunch merupakan cafe cereal satu-satunya di Tanjungpinang, yang terdiri dari beraneka macam makanan dan minuman. Dimana untuk menghadapi persaingan yang tinggi di kota Tanjungpinang, Trigo crunch menciptakan identitas merek yang kuat dengan adanya produk cereal agar dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Susilowati et al (2020) untuk meningkatkan *brand purchase intention* ada 3 hal yang perlu diperhatikan yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek (Susilowati et al, 2020). Trigo crunch dapat membuat konsumen sadar akan mereknya dengan memiliki design logo yang unik dan memiliki perpaduan antara mangkuk cereal serta diiringi tangkai gandum dan juga beberapa biji kopi yang didesign dengan warna earth tone sesuai dengan atmosphere pada cafe Trigo crunch, sehingga ketika konsumen melihat logo yang berbentuk cereal tersebut konsumen akan sadar dengan keberadaan trigo crunch yang merupakan cafe cereal satu-satunya di Tanjungpinang.

Menurut Theresia dan Coki (2019:346) *brand association* menggambarkan penilaian konsumen terhadap merek. Dengan adanya produk unik berupa produk cereal yang dicurahkan dengan susu dan topping yang dimiliki oleh trigo crunch akan memudahkannya dalam membangun *brand associations*, karena ketika konsumen melihat suatu hal yang berkaitan dengan cereal, susu atau topping yang ditawarkan trigo crunch, maka konsumen akan mengingat produk cereal yang ada di trigo crunch. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen atas kinerja produk atau jasa yang superior dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Susilowati et al, 2020). Trigo crunch memiliki ciri khas produk

tersendiri yakni satu-satunya cafe di Tanjungpinang yang menawarkan produk cereal yang memiliki aneka macam varian cereal local dan impor, sehingga memiliki identitas yang kuat. Trigo crunch menyediakan fasilitas wifi dengan kecepatan tinggi sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam beraktivitas menggunakan layanan internet yang diberikan. Dengan adanya kinerja produk dan layanan yang diberikan oleh trigo crunch dapat menarik konsumen dalam melakukan *purchase intention* terhadap merek Trigo crunch.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori-teori Terkait Penelitian

a. *Brand Awareness*

Menurut Putri dan Suasana (2018:475) *brand awareness* merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasa akrab dengan suatu merek dan dapat dengan mudah mengingat beberapa hal seperti yang menguntungkan, kuat, dan unik dari sebuah asosiasi merek. Susilowati dkk (2020:41) menyatakan bahwa meskipun tahap pertama dari ekuitas merek adalah *brand awareness*, namun tetap saja konsumen akan lebih memilih membeli merek yang sudah dikenalnya. Kesadaran merek terdiri dari dua komponen, yaitu ingatan merek dan juga pengenalan merek. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam menyadari seberapa kuat dan menguntungkan suatu merek tersebut dalam ingatan dan pengalamannya.

b. *Brand Association*

Menurut Koliby dkk (2018:12) asosiasi merek adalah memori yang disimpan berkaitan dengan merek tertentu dan citra merek dapat dimengerti sebagai "satu set asosiasi (merek), umumnya dalam sebagian cara yang berarti". Asosiasi merek dan ekuitas merek saling berhubungan secara positif dikarenakan bisa menjadi indeks kualitas dan janji lalu bisa membantu konsumen untuk mempertimbangkan merek ketika dia membeli produk dari merek yang diminatinya. Dari hasil teori diatas dapat diartikan bahwa *brand association* adalah kemampuan konsumen dalam menilai merek berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu merek tersebut. Semakin tinggi nilai suatu merek maka akan memudahkan konsumen dalam selalu mengingat nama merek tersebut. Jika konsumen melihat suatu hal yang berkaitan dengan produk pada merek tertentu, maka dalam benak konsumen langsung teringat akan suatu nama merek maka dapat disimpulkan bahwa nama merek tersebut memiliki asosiasi merek yang tinggi.

c. *Perceived Quality*

Menurut Sarwono (2021:17), *perceived quality* sebagai input yaitu terbentuk dari asumsi konsumen seperti citra konsumen terhadap produk kinerja, hasil saluran, kualitas garansi, dukungan pelanggan, dan atribut yang lebih lembut seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Persepsi kualitas merupakan suatu evaluasi ataupun anggapan konsumen terhadap keahlian produk yang bisa dibandingkan dengan produk lain dalam jenis yang sama serta produk pengganti. Persepsi kualitas ialah keahlian suatu produk agar dapat membagikan tingkatan kepuasan kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya (Hidayat, 2019:04). Dari pendapat-pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk yang mereka terima. Konsumen menilai produk berdasarkan harga yang mereka berikan apakah sesuai dengan hasil yang mereka terima. Semakin tinggi nilai yang konsumen dapatkan dari produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula citra suatu merek.

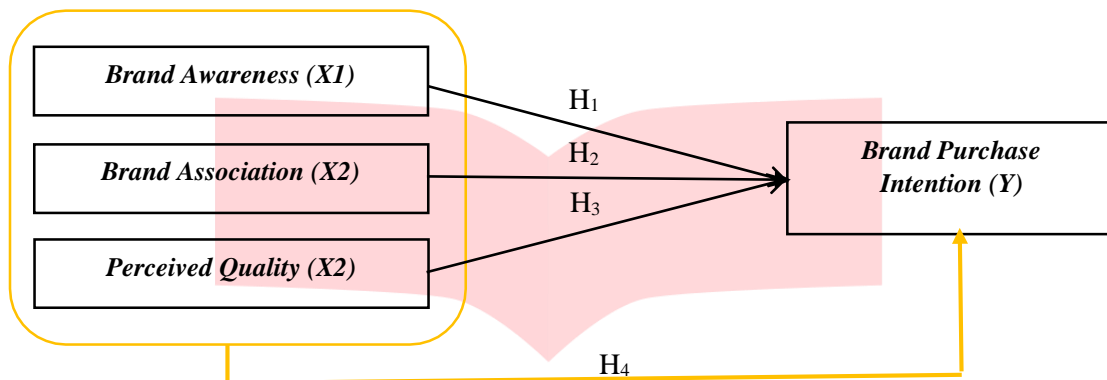
d. *Brand Purchase Intention*

Menurut Sarwono (2021:19), *brand purchase intention* merupakan suatu pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan penilaian terhadap beberapa produk yang serupa, pilihan tersebut dibuat berdasarkan dengan perilaku, fungsi produk yang berdasarkan hasil analisa, dan kebiasaan konsumen. *Brand purchase intention* berarti niat untuk membeli suatu merek yang didefinisikan sebagai bahan pertimbangan memilih, membeli, dan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. "Sebagai data penting untuk dicermati bahwa meski niatnya tidak dinyatakan dengan jelas secara lisan ataupun tertulis, pembelian bisa direncanakan dalam sebuah makna, karena peragaan bisa mengingatkan kebutuhan serta akhirnya memicu pembelian, sehingga kerap kali disebut sebagai pembelian impulsif" (Suryana, 2021:17). Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat-pendapat diatas bahwa *brand purchase intention* merupakan suatu keputusan awal konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dengan

membandingkan informasi-informasi analisa yang telah dikumpulkan mengenai produk yang akan dibeli. Niat beli tersebut dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal seperti *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand purchase intention* pada cafe Trigo crunch. Dengan itu dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
 ————— : Pengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Susilowati & Sari, 2020

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:206) analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau juga menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat simpulan yang berlaku untuk generalisasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linear berganda memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y : Brand Purchase Intention

a dan b₁ ... b₄ : Konstanta

X1 : Brand Awareness

X2 : Brand Association

X3 : Perceived Quality

Teknik analisis data regresi linear berganda bisa dilakukan menggunakan aplikasi olah data yaitu SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 100 orang, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purpose sampling*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dari hasil deskriptif yang diperoleh dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X1) merupakan variabel dengan pengaruh yang paling kecil yaitu memiliki presentase sebesar 78,12% namun masih dalam kategori baik, sedangkan *brand association* (X2) memiliki persentase sebesar 83,14% dengan kategori baik, dan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch merupakan variabel *perceived quality* (X3) dengan persentase sebesar 83,6% yang memiliki kategori baik. Sedangkan pada variabel *brand purchase intention* secara keseluruhan memiliki kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,6%. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa dengan adanya identitas kuat dengan produk cereal di Trigo crunch dan dengan adanya layanan wifi pada Trigo crunch akan berpengaruh besar terhadap konsumen dalam melakukan *brand purchase intention* pada merek Trigo crunch.

B. Analisis Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | ,839 | ,612 | | 1,370 |
| | Brand Awareness | ,213 | ,069 | ,271 | 3,102 |
| | Brand Association | ,363 | ,118 | ,286 | 3,073 |
| | Perceived Quality | ,394 | ,099 | ,391 | 3,988 |

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda
Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear diperoleh formula regresi $Y = 0,839 + 0,213X_1 + 0,363X_2 + 0,394X_3$, dimana pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta, dan keseluruhan variabel memiliki nilai yang positif. Artinya ketika tidak ada variabel independen maka *brand purchase intention* akan tetap menghasilkan nilai yang positif, begitu pula dengan setiap penambahan variabel independen maka akan menyebabkan peningkatan pada *brand purchase intention* di Trigo crunch.

Setelah melakukan uji regresi peneliti melakukan uji t dan f untuk melihat pengaruh antara variabel tersebut. Berdasarkan Tabel olahan data SPSS diatas maka didapatkan hasil interpretasi sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara parsial. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa *brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,988 > 1,98498$). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara parsial dengan nilai koefisien berdasarkan regresi sebesar 0,213. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* meningkat maka *brand purchase intention* pada konsumem Trigo crunch juga akan meningkat.

2. *Brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara parsial. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa *brand association* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,073 > 1,98498$). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *brand association* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara parsial dengan nilai koefisien berdasarkan regresi sebesar 0,363. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *brand association* meningkat maka *brand purchase intention* pada konsumen Trigo crunch juga akan meningkat.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara parsial. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa *perceived quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,988 > 1,98498$). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara parsial dengan nilai koefisien berdasarkan regresi sebesar 0,394. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *perceived quality* meningkat maka *brand purchase intention* pada konsumen Trigo crunch juga akan meningkat.
4. *Brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara simultan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji f (simultan), diketahui bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel ($129,406 > 2,70$). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch secara simultan dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 80,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 80,2% terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*) berpengaruh sebesar 80,2% terhadap variabel dependen (*brand purchase intention*). Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan nilai R square, dimana nilai R nya sebesar 0,895.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- A. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Pada hasil penelitian diketahui bahwa berdasarkan 12 pernyataan yang terdapat pada variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*) secara keseluruhan memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 81,62%. Dari nilai rata-rata hasil analisis deskriptif variabel independen pada penelitian ini berarti berkategori baik. Pada hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand purchase intention* secara keseluruhan memiliki kategori Baik dengan persentase sebesar 80,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada merek Trigo crunch. Pengaruh adanya variabel independen tersebut membuat konsumen ingin melakukan *brand purchase intention* dikarenakan konsumen sangat menyukai produk apapun dari Trigo crunch.
- B. Setelah melakukan uji regresi peneliti melakukan uji t dan f untuk melihat pengaruh antara variabel tersebut. Berdasarkan uji t variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap *brand purchase intention* dengan signifikansi $< 0,05$ dan t hitung disetiap variabel $> t$ tabel. Sedangkan untuk pengujian secara simultan (Uji F), variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil tersebut dibuktikan berdasarkan signifikansi uji f dengan hasil nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel.

- C. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*) berpengaruh sebesar 80,2% terhadap variabel dependen (*brand purchase intention*). Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan nilai R square, dimana nilai R nya sebesar 0,895.

REFERENSI

- Hidayat, A. K. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada*. Bandung: Tidak dipublikasikan.
- Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6 (1), 9-12.
- Putri, V. D., & Gede, I. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (1), 475.
- Sarwono, R. P. (2021). *The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on The Purchase Intention FC Barcelona Original Jersey*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, M. F. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Smartphone Realme terhadap Minat Pembelian konsumen di Indonesia*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality toward Consumers' Purchase Intention : a Case of Richeese Factory. *Independen Journal Management & Production*, 11 (1), 41-46.
- Theresia, & Cokki. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Rasa Kopi Starbucks. *Jurnal Manajeria dan Kewirausahaan*, 1 (2), 346.

