

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

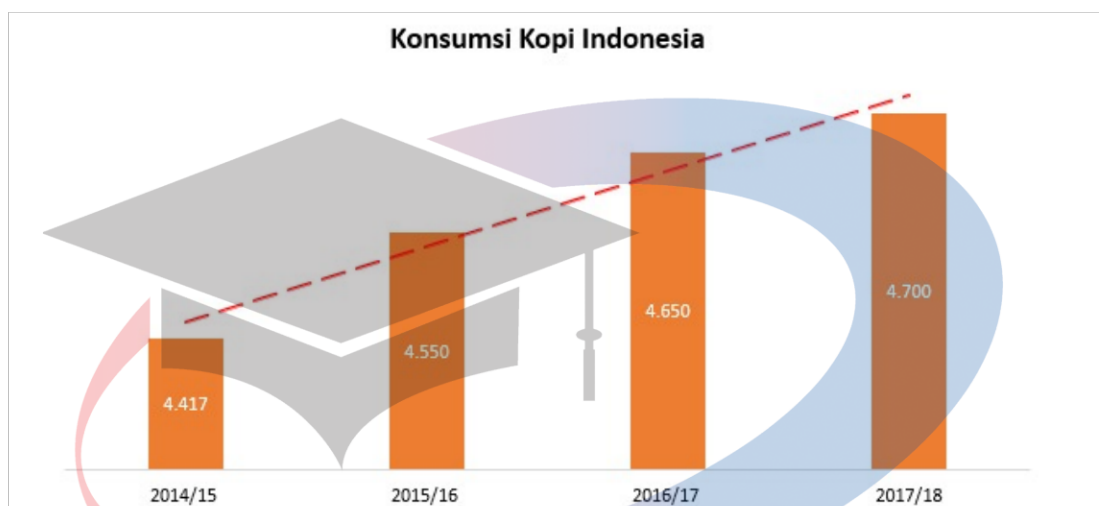
Pada saat ini, banyak munculnya berbagai jenis usaha di Indonesia salah satunya usaha *coffee shop*. Dengan munculnya banyak usaha *coffee shop* membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Situasi persaingan yang ketat membuat pengusaha menyadari bahwa pemasaran yang dilakukan bukan hanya berbincang mengenai kualitas produknya, tetapi juga membangun suasana *cafe*, kesadaran merek agar konsumen dapat melakukan minat beli ulang serta adanya kepercayaan merek terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Saat ini ada banyak *cafe* yang menyediakan minuman kopi dengan biji kopi asli, salah satunya yaitu *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.

Massa Kok Tong merupakan sebuah *brand* kopi yang sudah tidak terlalu asing serta dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli produk kopi dari Kok Tong. Hal ini terjadi karena Kok Tong menggunakan biji kopi robusta yang banyak ditanam di dataran tinggi Simalungun. Simalungun sendiri merupakan salah satu daerah yang memiliki kualitas kopi peringkat terbaik dunia. Kedai kopi Kok Tong menyajikan kopi kualitas tinggi sehingga konsumen dapat merasakan kenikmatan kopi tersebut.

Kok Tong sendiri juga memiliki ciri khas yang terletak pada gelas yang bertuliskan Kok Tong Kopi Since 1925. Kopi yang disajikan untuk pelanggan juga memiliki rasa yang nostalgia. Disisi lain, Kok Tong juga mempertahankan citra rasa yaitu tetap menyajikan kopi menggunakan alat manual karena citra rasa dari kopi tersebut akan terasa lebih kental, tidak memiliki ampas, dan aroma yang wangi. Zaman sekarang sudah jarang sekali kedai kopi menyajikan kopi menggunakan alat manual, hampir seluruh kedai kopi yang tersebar di Indonesia menyajikan kopi menggunakan mesin kopi yang canggih (Setiawan, 2019).

Kini, *coffee shop* menawarkan hal baru dengan memberikan fasilitas yang nyaman dan menghabiskan waktu disana. Selain fasilitas, menu yang ditawarkan juga menarik, bagi pengunjung yang kurang menyukai kopi menjadi ingin datang dan mencoba, karena

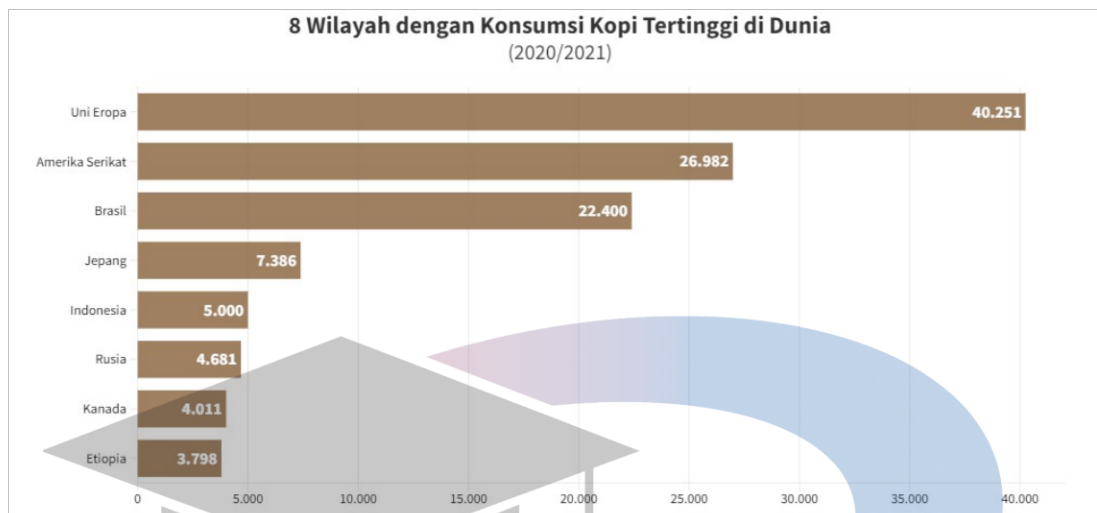
coffee shop juga menyediakan menu bervariasi yang non-kopi. Setelah merasakan kenyamanannya, pengunjung akan datang lagi di lain hari untuk melakukan aktivitas lainnya di *coffee shop*. Hal tersebut yang dapat meningkatkan konsumsi olahan kopi meningkat pada setiap tahunnya (Suryani & Kristiyani, 2021).



Sumber : *Internationall Coffee Organization (ICO) 2019*

Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2014 – 2017 (Dalam Ribuan Kantong Berukuran 60kg)

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini juga berhubungan dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang pada akhir tahun 2017 lalu mencapai 666.692 ton.

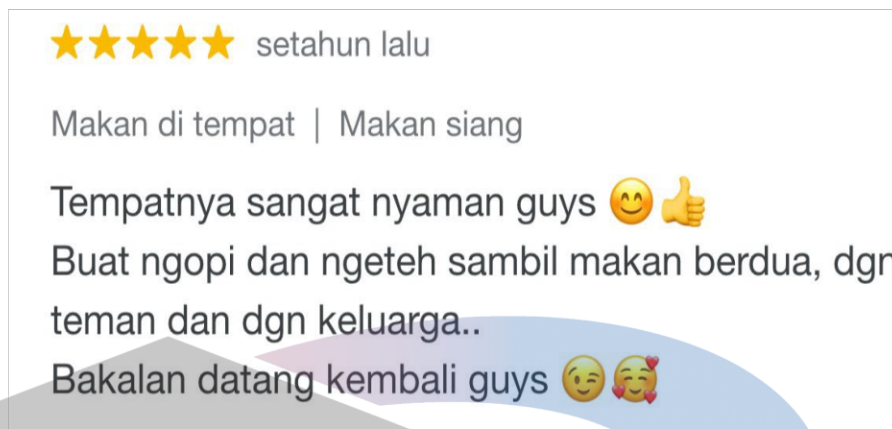


Sumber : *International Coffee Organization (ICO) 2022*

Gambar 1.2 Delapan Wilayah Dengan Jumlah Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Periode 2020-2021 (Dalam Ribuan Kantong Berukuran 60 kg)

Dilihat dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi kelima terbesar di Indonesia. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021.

Tren bisnis kopi dan penikmat kopi semakin berkembang. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga para pengusaha dituntut agar dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan terhadap konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Hal ini terjadi karena banyaknya merek-merek kopi yang bermunculan di pasar, seperti *Massa Kok Tong*, *Starbucks*, *Coffeenatics*, *Kopi Kenangan*, *Kopi Titik Koma*, dan *Fore Coffee* yang bersaing memberikan pelayanan terbaik. Pengunjung *coffee shop* juga dapat menggunakan tempatnya untuk meeting, mengerjakan tugas, dan berdiskusi. Suasana *coffee shop* saat ini juga terasa nyaman sehingga para kaum milenial juga mulai ikut serta dalam menikmati kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh orang tua saja.



Sumber : Ulasan Google (2022)

Gambar 1.3 Review Customer Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi

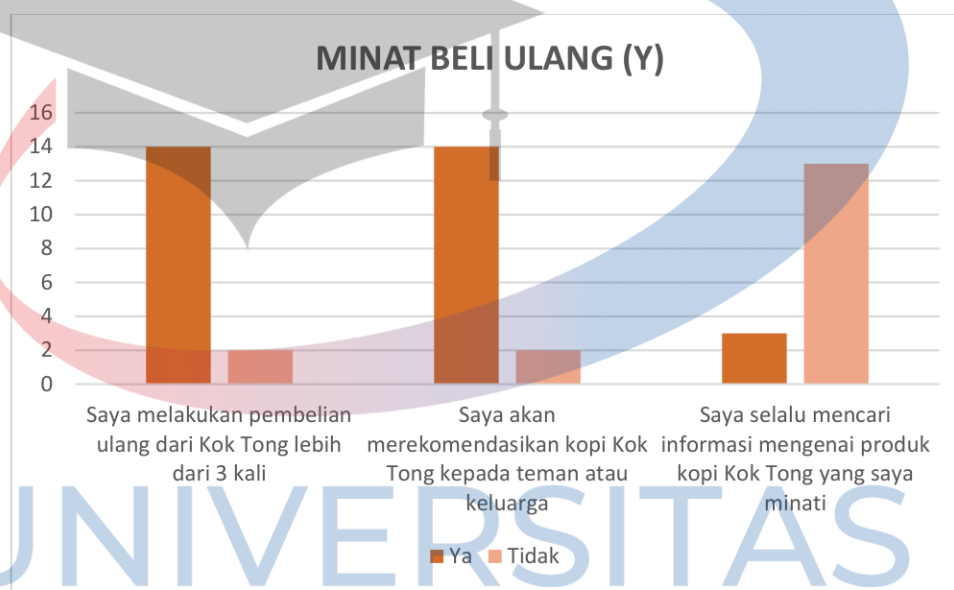
Terdapat beberapa *review customer* yang mengatakan bahwa Massa Kok Tong Istana mempunyai tempat yang nyaman, salah satunya dapat dilihat pada gambar 1.3. Pada ulasan diatas pelanggan juga mengatakan “Bakalan datang kembali”. Hal ini menyatakan bahwa Massa Kok Tong memiliki nilai *brand* serta minat beli ulang yang baik di benak pelanggan dan tetap menjadi pilihan untuk dikunjungi pelanggan serta produk dan jasa yang diterima memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta membuat pembeli mengambil keputusan untuk datang kembali ke Massa Kok Tong.

Seiring perkembangan zaman persaingan bisnis kuliner seperti *cafe* bertambah ketat terutama pada bisnis *cafe* yang menjual kopi. Strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan mendesain suasana *cafe* yang membuat konsumen betah dalam waktu lama dan tetap menjaga konsumen agar kembali datang untuk membeli. Pemilik bisnis juga harus memperhatikan kualitas produk. Hal tersebut dapat membuat pemilik bisnis memenangkan persaingan yang akhirnya muncul minat beli ulang yang tinggi terhadap konsumen.

Minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan beberapa faktor di atas mengenai kualitas pelayanan, keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Maka pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan variabel ini karena

penentuan dari minat beli ulang tergantung pada kepuasan dari konsumen dengan faktor-faktornya (Tahulending *et al.*, 2023). Dalam mempertimbangkan hal tersebut, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa yaitu kualitas produk, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang diinginkan serta membandingkan kualitas produk dengan produk kopi lainnya.

Peneliti melakukan pengujian awal dengan melakukan prasurvei kepada 16 konsumen *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* untuk menggambarkan kondisi minat beli ulang. Adapun hasil prasurvei tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah

Gambar 1.4 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Minat Beli Ulang

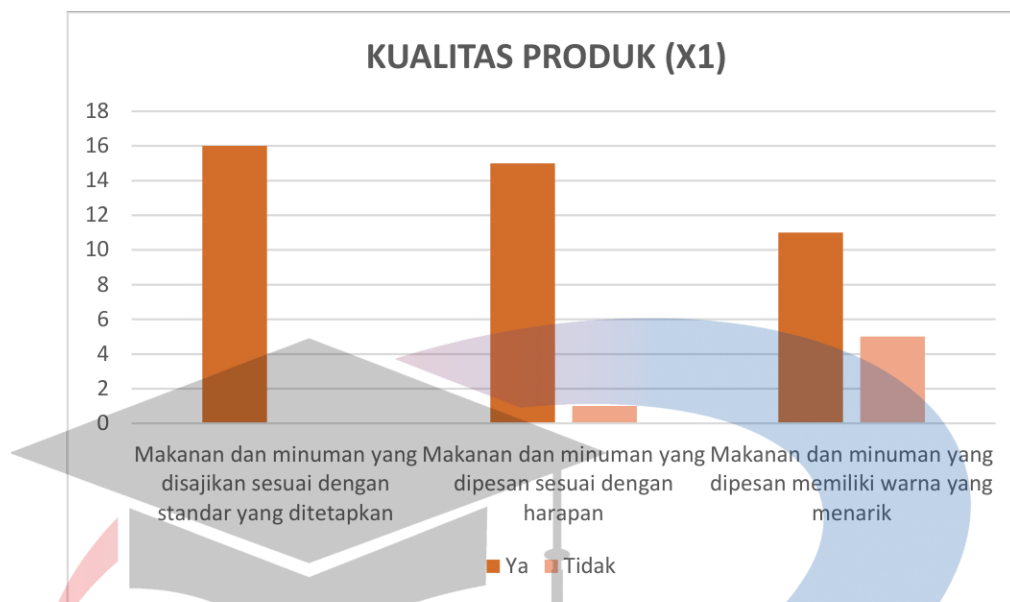
Berdasarkan hasil prasurvei minat beli ulang dapat dilihat bahwa dari 16 responden *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*, hanya 2 orang yang tidak melakukan pembelian ulang kopi *Massa Kok Tong* lebih dari tiga kali dan tidak merekomendasikan kopi *Massa Kok Tong* kepada teman dan keluarga, 14 orang lainnya melakukan pembelian ulang kopi *Massa Kok Tong* lebih dari tiga kali dan merekomendasikan kopi *Massa Kok Tong* kepada teman dan keluarganya. Ketika ingin membeli kopi *Massa Kok Tong*, 13 orang tidak mencari informasi mengenai produk kopi *Massa Kok Tong* yang mereka minati dan 3 orang lainnya mencari informasi mengenai

produk kopi Massa Kok Tong yang ingin mereka beli. Melalui prasurvei minat beli ulang ini melihat secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali dan akan merekomendasikan kopi Massa Kok Tong kepada teman atau keluarga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Maryati & M.Khoiri, 2022). Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai kualitas yang bagus dan berpenampilan yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan bisnis, kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu Kok Tong sendiri menampilkan kualitas produk yang mempunyai kelebihan serta karakteristik yang berbeda dari produknya. Kualitas produk dari Kok Tong mempunyai sistem yang sama dari zaman dahulu hingga saat ini dalam meracik minuman yang disajikan agar sesuai dengan standar konsumen. Kok Tong fokus dengan kopi racikannya saat ini, sehingga sangat memperhatikan kualitas produknya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aunillah *et al.*, 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti melakukan survei kepada 16 konsumen yang membeli kopi Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah

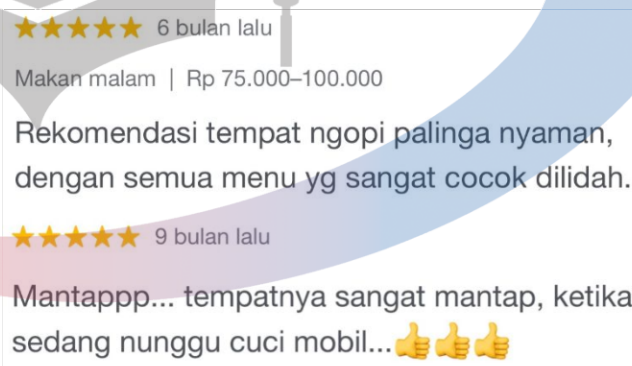
Gambar 1.5 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil prasurvei kualitas produk dapat dilihat bahwa dari 16 responden *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*, sebanyak 16 orang mengatakan bahwa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan standar yang ditetapkan, 15 orang mengatakan bahwa makanan dan minuman yang dipesan sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan sebanyak 11 orang mengatakan bahwa makanan dan minuman memiliki warna yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk mencobanya. Melalui prasurvei kualitas produk ini melihat secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen *Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* mengatakan bahwa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan sesuai dengan harapan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah suasana *cafe (store atmosphere)*. Suasana *cafe* merupakan suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara (Lukitaningsih *et al.*, 2023). Suasana toko adalah karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu usaha ritel untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan mau

berlama-lama di toko yang dikunjungi agar bisa dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan dan bisa juga merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan atau secara spontan.

Suasana *cafe* juga penting diperhatikan karena memberi pengaruh besar di benak konsumen. Desain dalam *cafe* juga harus menarik agar dapat menarik banyak pelanggan serta interior yang disusun rapi dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam *cafe* dalam waktu yang lebih lama. Interior Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi di desain dengan menggunakan warna coklat yang tidak terlalu mencolok di mata serta pencahayaan yang cukup terang yang dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali ke *cafe*.

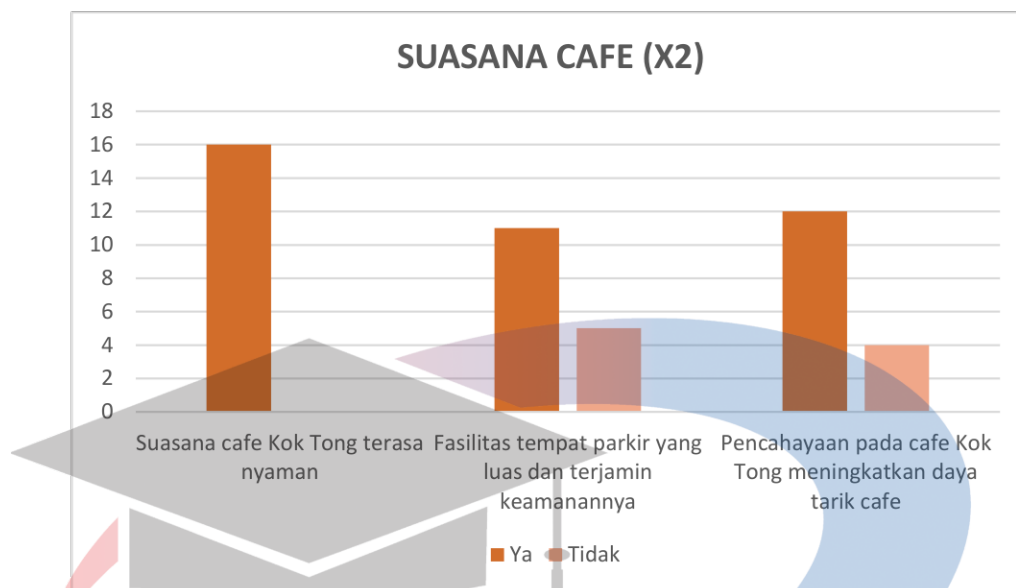


Sumber : Ulasan Google (2022)

Gambar 1.6 Review Customer Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi

Terdapat beberapa *review customer* yang mengatakan bahwa *Cafe* Massa Kok Tong Istana mempunyai tempat yang nyaman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rachman *et al.*, 2023) menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Huda *et al.*, 2020) menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti melakukan survei kepada 16 konsumen yang membeli kopi Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi mengenai suasana *cafe* adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah

Gambar 1.7 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Suasana Cafe

Berdasarkan hasil prasurvei suasana *cafe* dapat dilihat bahwa dari 16 responden *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*, 16 orang mengatakan bahwa suasana *cafe* *Massa Kok Tong* terasa nyaman sehingga pelanggan betah dalam melakukan berbagai hal. Sebanyak 11 orang yang mengatakan bahwa fasilitas tempat parkir yang disediakan luas dan terjamin keamanannya. Sebanyak 12 orang mengatakan bahwa pencahayaan *cafe* *Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* meningkatkan daya tarik *cafe*. Melalui prasurvei suasana *cafe* ini melihat secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen *Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* mengatakan bahwa suasana *cafe* terasa nyaman.

Selain suasana *cafe*, *brand awareness* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. *Brand awareness* merupakan merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Manik & Siregar, 2022) Menciptakan *brand* merupakan peran penting untuk membedakan produk yang diciptakan dengan produk ciptaan orang lain. *Brand* yang baik juga dapat membentuk *brand*

awareness, yang meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek serta ciri khas yang dimiliki Kok Tong.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Dwiarta, 2021) memperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan peneliti yang dilakukan oleh (Utama & Ambarwati, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti melakukan survei kepada 16 konsumen yang membeli kopi Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi mengenai *brand awareness* adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah

Gambar 1.8 Grafik Hasil Prasurvei Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil prasurvei *brand awareness* dapat dilihat bahwa dari 16 responden *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi, hanya 4 orang yang menyebutkan kopi Massa Kok Tong pertama kali muncul di benak mereka. Sebanyak 11 responden yang menyebutkan merek kopi Massa Kok Tong menjadi pilihan alternatif dibandingkan produk lain. Sebanyak 13 orang mengetahui Massa Kok Tong hanya dengan melihat logonya. Melalui prasurvei *brand awareness* ini melihat secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi mengetahui Kok Tong hanya dengan melihat logonya.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi, kepuasan, dan kinerja produk. Kepercayaan merek sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya (Hastari *et al.*, 2022). Konsumen yang sudah percaya dengan sebuah merek cenderung akan membayar mahal mengenai produk yang diinginkan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kopi Kok Tong memiliki merek yang dikenal oleh banyak konsumen. Hal ini dapat membuat memberikan kesan yang baik di mata konsumen serta memiliki kepercayaan merek yang kuat di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (C. W. Astuti & Abdurrahman, 2022) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suchrisna & Setianingsih, 2022) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti melakukan survei kepada 16 konsumen yang membeli kopi Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi mengenai minat beli ulang adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah

Gambar 1.9 Grafik Hasil Prasurvei Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil prasurvei kepercayaan merek dapat dilihat bahwa dari 16 responden *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*, sebanyak 15 orang yang memandang *Massa Kok Tong* sebagai *cafe* yang bereputasi baik, *Kok Tong* juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dan juga konsisten dalam memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen. Melalui prasurvei minat beli ulang ini melihat secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen *Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* mengatakan bahwa merek *Kok Tong* memiliki reputasi yang baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
2. Apakah suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pengunjung pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
5. Apakah suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?

7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pengunjung melalui kepercayaan merek pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
9. Apakah suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengunjung melalui kepercayaan merek pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?
10. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengunjung melalui kepercayaan merek pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*?

1.3. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini, penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Pengaruh kualitas produk, suasana *cafe*, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen : Minat Beli Ulang (Y)
2. Variabel independen : Kualitas Produk (X_1), Suasana *Cafe* (X_2), *Brand Awareness* (X_3)
3. Variabel intervening : Kepercayaan Merek (Z)
4. Objek penelitian : Pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*
5. Tahun penelitian : 2023

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengunjung pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana *cafe* terhadap kepercayaan merek pengunjung pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek pengunjung pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pengunjung melalui kepercayaan merek pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang pengunjung melalui kepercayaan merek pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang pengunjung melalui kepercayaan merek pada *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat serta menambah wawasan untuk meningkatkan pembelajaran mengenai kualitas produk, suasana *cafe*, dan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pengunjung dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan peneliti mengenai variabel kualitas produk, suasana *cafe*, dan *brand awareness*.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Purnawarman *et al.*, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana *Cafe*

Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian

Peneliti sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas produk dan suasana *cafe* terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan pada penelitian ini menambahkan satu variabel X yaitu *brand awareness*, agar mengetahui *brand* yang dilakukan oleh perusahaan. *Brand awareness* ialah kemudahan bagi pelanggan guna mengenali serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan merek untuk membeli (Fadhlurrahman & Tantra, 2023).

Brand awareness juga dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul dalam benak konsumen serta bagaimana pengetahuan dan cara berpikir konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa dalam mengingat nama *brand* tersebut. Pada penelitian ini juga menambahkan satu variabel Z yaitu kepercayaan merek, agar konsumen dapat memercayakan produk kita. Kepercayaan merek merupakan sebuah nilai suatu produk dan atau jasa yang telah dinilai oleh pelanggan berdasarkan perjalanan waktu keberadaan merek tersebut, pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut, dan nilai tersimpan dari masa lalu pelanggan yang berkaitan dengan kinerja merek tersebut (Wibowo & Gunawan, 2022).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian sebelumnya penulis melakukan Studi Pada *Cafe* Portobello Sumurboto Semarang, sedangkan pada penelitian ini penulis meneliti pada *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.