

**PENGARUH PESAN KAMPANYE, *BRAND EQUITY*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
RANI NIRMALA
2256051029**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH PESAN KAMPANYE, BRAND EQUITY, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung)

Oleh

RANI NIRMALA

Kemajuan industri kopi di Indonesia telah mendorong perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin pesat. Salah satu wujud dari berkembangnya industri kopi di Indonesia adalah dengan hadirnya berbagai merek kedai kopi modern yang menawarkan produk dan pengalaman konsumsi yang beragam, khususnya bagi generasi muda. Dengan mengalami pertumbuhan yang signifikan, bisnis kedai kopi kini memiliki banyak merek yang bersaing, salah satunya adalah Fore Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye, brand equity, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 385 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, dan dianalisis menggunakan software IBM SPSS versi 31. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pesan kampanye, brand equity, dan persepsi harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, *Brand Equity*, Persepsi Harga

ABSTRACT

THE EFFECT OF CAMPAIGN MESSAGES, BRAND EQUITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS (A Study of Fore Coffee Consumers in Bandar Lampung)

By

RANI NIRMALA

The advancement of the coffee industry in Indonesia has encouraged the rapid development of the coffee shop business. One manifestation of the development of the coffee industry in Indonesia is the emergence of various modern coffee shop brands that offer diverse products and consumption experiences, especially for the younger generation. With its significant growth, the coffee shop business now has many competing brands, one of which is Fore Coffee. This study aims to determine the influence of campaign messages, brand equity, and price perception on the purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Bandar Lampung, both partially and simultaneously. This study is explanatory research with a quantitative approach. Sampling was conducted using nonprobability sampling with purposive sampling techniques involving 385 respondents. Data were collected by distributing questionnaires online and analyzed using IBM SPSS software version 31. The results of this study indicate that the variables of campaign messages, brand equity, and price perception, both partially and simultaneously, have a significant influence on the purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Bandar Lampung.

Keywords: Campaign Messages, Brand Equity, Price Perception

**THE EFFECT OF CAMPAIGN MESSAGES, BRAND EQUITY, AND
PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS
(A Study of Fore Coffee Consumers in Bandar Lampung)**

Oleh

RANI NIRMALA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

**PENGARUH PESAN KAMPANYE, BRAND
EQUITY, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN FORE COFFEE
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

Rani Nirmala

Nomor Pokok Mahasiswa

2256051029

Jurusan

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 196910121995121001

Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si.
NIP. 199409172024062002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

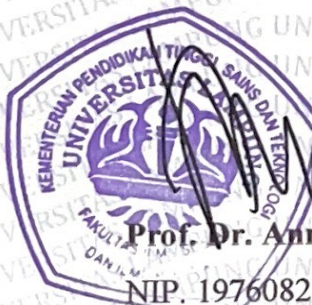
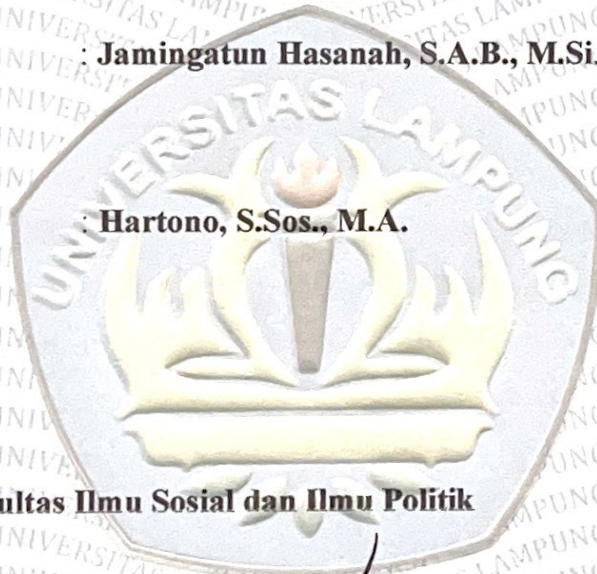
Sekretaris : Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si.

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 1976082120000320001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,



Rani Nirmala
NPM. 2256051029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rani Nirmala yang lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 24 Juli 2004. Penulis merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Muhammad Saman dan Ibu Erni. Penulis memiliki tiga orang kakak perempuan yang bernama Surtini Karlinasari, Maya Surya Ningsih dan Tri Dewi Cahyani. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Al-Adzhar Kota Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2010. Penulis menyelesaikan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Kedaton Bandar Lampung pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 23 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAS Muhammadiyah 2 Bandar Lampung pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1). Selama masa perkuliahan, penulis aktif bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kesekretariatan (KESTARI), penulis juga aktif dalam kegiatan sosial berdampak seperti *AIESEC*. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Candipuro, Kecamatan Si, Kabupaten Lampung Selatan selama 30 hari pada tanggal 6 Januari - 6 Februari tahun 2025. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api Indonesia (KAI), dan ditempatkan pada divisi Keuangan yang berlangsung selama 1 bulan, yaitu pada bulan November hingga Desember 2025.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“Through thick and thin.”

(LANY - Thick and Thin)

“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya
Rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara - Mata Air)

“It always seems impossible until it’s done.”

“Setiap langkah kecil berarti, because *progress is still progress.*”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan kepada penulis dalam menuntut ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tua yang sangat amat saya cintai, saya sayangi dan saya banggakan,

Bapak Muhammad Saman dan Ibu Erni

Terima kasih telah merawat, membesarkan, menjaga, dan mendidiku dengan penuh ketulusan, cinta, serta kasih sayang yang begitu besar. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kehidupan terbaik yang telah diberikan untukku. Juga atas semua dukungan dan doa yang selalu menyertai, sehingga menjadi kekuatan dalam setiap langkah yang kujalani.

Kakak-kakakku tersayang,

Surtini Karlinasari, Maya Surya Ningsih, Tri Dewi Cahyani

Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidupku dengan memberikan berjuta-juta warna, dukungan, dan kekuatan kepadaku.

Kepada keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta. Dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu dan pelajaran berharga bagi penulis.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Segala puji syukur bagi Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga (Studi pada Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya doa dan dukungan terus menerus dari semua pihak yang sudah terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan hendak memberikan ucapan sebagai bentuk terima kasih penulis kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, dukungan, motivasi, arahan, serta kritik dan saran yang telah Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dalam proses tersebut, penulis kerap merasa bingung, ragu, dan belum memahami banyak hal, namun dengan kesabaran dan kebaikan hati, Bapak senantiasa memberikan arahan serta ilmu yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Bapak selalu diberikan keberkahan, umur panjang, kesehatan, dan senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT. Semoga segala kebaikan yang telah Bapak berikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
8. Ibu Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, bimbingan, bantuan, dan arahan kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi. Penulis mengucapkan beribu-ribu rasa terima kasih kepada ibu, semoga segala bentuk bantuan dan perlakuan baik yang ibu berikan kepada penulis, senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Banyaknya harapan dan doa dari penulis untuk ibu dan keluarga sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu menyertai dan melindungi setiap langkah dan kehidupan ibu.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis, memberikan banyak arahan dan masukan yang baik kepada penulis. Segala bentuk bantuan dan arahan yang bapak berikan sangat amat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan keberkahan, kesehatan, dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam berbagai urusan akademik dari masa awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

Semoga bapak selalu dalam keadaan sehat serta dalam perlindungan Allah SWT.

11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas ilmu, bimbingan, nasihat, dan arahan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga segala bentuk ilmu yang ibu dan bapak berikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Mas Bambang. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan serta informasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Terutama pada masa akhir studi, bantuan tersebut sangat membantu penulis dalam menyelesaikan proses akademik.
13. Papa terkasih, Muhammad Saman. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk kebahagiaan, dukungan, serta pengorbanan yang telah papa berikan selama ini. Seluruh usaha papa dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan fasilitas bagi penulis menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Doa papa yang tidak pernah terputus serta perhatian yang diberikan selalu menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Dalam perjalanan ini, tidak jarang terdapat perbedaan pandangan dan kesalahpahaman di antara kita. Namun, penulis memahami bahwa semua itu merupakan bentuk kepedulian dan harapan papa agar penulis dapat memiliki masa depan yang lebih baik. Terlepas dari segala kekurangan yang mungkin dirasakan, bagi penulis papa tetap merupakan sosok yang memiliki peran besar dan berarti. Penulis juga percaya bahwa papa menyimpan rasa bangga atas pencapaian penulis hingga berada di titik ini. Terima kasih, papa, untuk segala hal yang telah diberikan dan diperjuangkan.
14. Mama cantikku tersayang, Erni. Sejuta terima kasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk membalas semua kasih sayang, doa, perhatian, dan pengorbanan yang mama berikan kepada penulis. Mama selalu punya banyak cara untuk menguatkan penulis di setiap keadaan, baik saat

senang maupun di saat sulit. Terutama dalam proses penyusunan skripsi ini, mama menjadi sumber semangat terbesar, mama yang tidak pernah menekankan beban apapun kepada penulis dan selalu percaya dengan penulis, mama yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, nasihat, dan keyakinan kepada penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan semuanya dengan baik. Di setiap rasa lelah, ragu, dan hampir menyerah, mama selalu hadir sebagai tempat pulang yang paling menenangkan. Terima kasih ma, sudah selalu ada di setiap langkah penulis, sudah selalu percaya, dan tidak pernah lelah mendukung penulis hingga sampai di titik ini. Semoga semua usaha dan pencapaian ini bisa menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan kebanggaan untuk mama. *If I will be born again, I will always choose you to be my mother.*

15. Ayukku yang lumayan tersayang, Tri Dewi Cahyani, yang sejak dulu hingga sekarang selalu menjadi sosok teman, sahabat, sekaligus kakak bagi penulis. Dari kecil, ayuk selalu mengingatkan penulis akan pentingnya pendidikan, menjadi “guru les” yang galak bagi penulis, namun justru hal itu yang banyak membantu penulis hingga bisa sampai di tahap ini. Ayuk juga selalu menjadi teman dalam berbagai hal, yang setia menemani penulis melewati setiap proses, meskipun tidak jarang menjadi musuh. Terima kasih, Tew, karena selalu ada untuk penulis, bersedia menemani ke mana pun, dan salah satu sosok yang selalu memberikan dukungan bagi penulis. Terima kasih karena telah mempercayai setiap langkah yang penulis ambil. Semoga ayuk selalu diberikan kelancaran dan kesuksesan dalam setiap hal yang dijalani.
16. Ayuk-ayukku, Surtini Karlina Sari dan Maya Surya Ningsih, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, nasihat, serta kepedulian yang kalian berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segala kebaikan kalian dibalas dengan berlipat ganda, diberikan kesehatan, kelancaran dalam setiap urusan, kesuksesan bagaimanapun, serta

kebahagiaan yang selalu menyertai kehidupan kalian.

17. Keponakanku, Raihan Ahnaf Atharrazka, yang sering penulis ajak bermain di sela-sela waktu. Kehadiranmu membantu menghibur penulis saat merasa lelah selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi teman bermain yang menyenangkan. Semoga tumbuh menjadi anak yang pintar, sehat, dan selalu membawa kebahagiaan bagi keluarga.
18. Basecamp Rani (Agam, Aldean, Ayu, Deni, Kadek, Kansha, Michael, Nadia, Naufall, Nissa, Valiza, Viola) sahabat-sahabat penulis sejak masa awal perkuliahan yang telah menemani penulis sejak masih menjadi mahasiswa baru, bahkan saat penulis belum memiliki banyak teman. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan dukungan yang telah kalian berikan selama ini. Semoga pertemanan ini tetap terjaga dan kalian semua diberikan kesuksesan, kesehatan, serta kebahagiaan dalam setiap langkah ke depan.
19. Manisnya MIPA 2 (Dea, Bila, Irma), tiga sahabat penulis sejak masa SMA yang semua namanya memiliki unsur “Nabila” dan selalu gas setiap diajak bermain. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan momen-momen seru yang selalu kalian hadirkan hingga saat ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat penulis di tengah berbagai proses yang dijalani. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan kalian semua diberikan kesehatan, kesuksesan, serta kebahagiaan ke depannya.
20. Kimpul Era, Ranmin Gang (Amando, Ika, Kyra, Teresa, Meldie, Tio), sahabat penulis semasa KKN yang telah memberikan banyak kebersamaan dan cerita selama masa pengabdian. Terima kasih atas kerja sama dan momen yang dilalui bersama. Hingga setelah KKN berakhir, kita tetap menjaga pertemanan dengan baik. Semoga silaturahmi ini terus terjaga dan kalian semua diberikan kesuksesan, kesehatan, serta kebahagiaan.
21. Sahabat luar biasaku (Ayu, Anti Billa, Sherly, Senia, Vita) yang telah menemani dan berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi. Terima

kasih atas kebersamaan, dukungan, dan canda yang selalu menghibur di mana pun. Semoga kalian dimudahkan dalam meraih cita-cita, dilancarkan segala urusan, dan selalu diberi kebahagiaan.

22. Kansha Azoera Pasha, teman penulis sejak semester 1 yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk memulai mengerjakan skripsi, serta menjadi teman cerita dan berbagi kisah dalam berbagai keadaan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan waktu yang selalu diberikan. Semoga segala kebaikan dibalas, serta diberikan kelancaran dalam setiap urusan, kesuksesan, dan kebahagiaan ke depannya.
23. Kepada teman-teman Angkatan 22 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, serta dukungan yang diberikan selama ini. Semoga kita semua dimudahkan dalam setiap langkah, diberikan hasil terbaik atas setiap usaha, serta dapat meraih apa yang dicita-citakan.
24. Kepada diri saya sendiri, Rani Nirmala, yang telah berusaha melewati setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan penuh kesungguhan dan keikhlasan. Terima kasih sudah tetap melangkah meski sering ragu, lelah, dan ingin menyerah. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, melewati hari-hari yang tidak selalu mudah, namun tetap memilih untuk terus mencoba dan tidak berhenti. Segala proses yang telah dilalui menjadi bagian dari perjalanan berharga yang membentuk diri penulis menjadi lebih kuat dan dewasa.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	15
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.3.1 Tujuan Kampanye.....	21
2.3.2 Jenis-jenis Kampanye	22
2.3.3 Pesan Kampanye.....	23
2.4 Brand Equity.....	25
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	25
2.4.2 Fungsi <i>Brand</i> (Merek)	25
2.4.3 Definisi <i>Brand Equity</i>	26
2.4.4 Dimensi <i>Brand Equity</i>	27
2.4.5 Faktor Terbentuknya <i>Brand Equity</i>	27
2.5 Persepsi Harga.....	28
2.5.1 Pengertian Harga.....	28
2.5.2 Definisi Persepsi Harga	28
2.5.3 Indikator Persepsi Harga.....	29

2.6 Keputusan Pembelian	30
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	31
2.6.3 Proses Keputusan Pembelian	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran	37
2.8.2 Pengaruh antara <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.8.3 Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	39
2.8.4 Pengaruh antara Pesan Kampanye, <i>Brand Equity</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	39
2.9 Hipotesis	41
III. METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Sumber Data	42
3.2.1 Data Primer	43
3.2.2 Data Sekunder.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Kuisisioner.....	43
3.3.2 Studi Pustaka.....	44
3.4 Skala Pengukuran Variabel	44
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel	46
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	47
3.6.1 Definisi Konseptual	47
3.6.2 Definisi Operasional	48
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	50
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	52
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.10 Uji Hipotesis.....	56
3.10.1 Uji t (Parsial).....	56
3.10.2 Uji F (Simultan)	57

3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.2.1 Karakteristik Reponden	63
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji t (Parsial)	81
4.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)	83
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.7 Pembahasan	85
4.7.1 Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.....	85
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung	88
4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung	90
4.7.4 Pengaruh Pesan Kampanye, Brand Equity, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.....	93
V. SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia (2015-2024)	2
Gambar 1. 2 Produksi Kopi Per Provinsi Tahun 2023	3
Gambar 1. 3 Kedai Kopi Favorit Konsumen.....	4
Gambar 1. 4 Kampanye Fore Coffee “#FOREVOLUTION”	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	59
Gambar 4. 2 Daftar Menu Fore Coffee	60
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili.....	66
Gambar 4. 7 Rata-rata Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Kopi	67
Gambar 4. 8 Frekuensi Pembelian Fore Coffee	68
Gambar 4. 9 Analisis P-Plot	76
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Gambar 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	70
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kampanye.....	70
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i>	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga	73
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Adjusted R Square.....	84

DAFTAR RUMUS

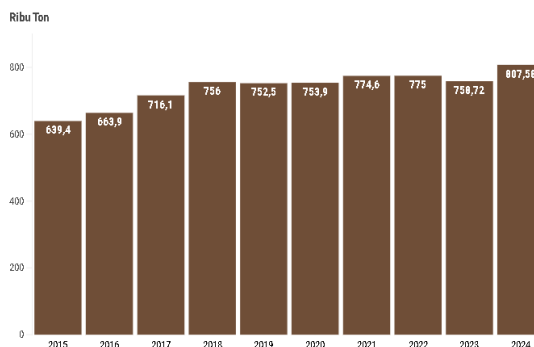
Rumus 3. 1 Method of Succesive Interval.....	45
Rumus 3. 2 Conchran Pengambilan Sampel	46
Rumus 3. 3 Uji Validitas	51
Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas	53
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	55
Rumus 3. 6 Uji Parsial (Uji t).....	56
Rumus 3. 7 Uji Simultan (Uji F)	57

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi kopi pada masa kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelengkap aktivitas sosial maupun simbol gaya hidup, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan esensial dalam mendukung rutinitas sehari-hari. Kopi dipandang sebagai pilihan yang efektif untuk mengurangi rasa kantuk, meningkatkan energi, serta memberikan stimulasi ketika individu menjalankan aktivitas yang menuntut kewaspadaan, seperti bekerja maupun belajar (Damayanti *et al.*, 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan tren kopi, minuman ini kini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa (Ridaryanthi *et al.*, 2022). Masyarakat sering memanfaatkan momen menikmati kopi sebagai kesempatan untuk beristirahat sekaligus bersosialisasi dengan teman.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil dan pengeksport biji kopi di pasar internasional. Letak geografis, iklim tropis, serta kondisi suhu yang ideal memberikan peluang yang luas bagi pengembangan budidaya kopi di tanah air (Hafezd As'ad *et al.*, 2020). Sekitar 1,3 juta kantong berasal dari jenis arabika, sedangkan robusta menyumbang sekitar 10,5 juta kantong. Kondisi tersebut menegaskan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif sekaligus kompetitif dalam sektor perkopian, sehingga tidak hanya berperan sebagai pemasok bahan baku, tetapi juga sebagai aktor strategis dalam mendukung stabilitas perdagangan global komoditas kopi (Yonatan., 2025). Selain itu, keberagaman jenis kopi yang dihasilkan di berbagai daerah turut memperkuat daya saing produk kopi nasional di pasar internasional, sekaligus membuka peluang untuk mengembangkan industri hilir berbasis kopi yang bernilai tambah tinggi. Berikut data yang menunjukkan produksi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun:



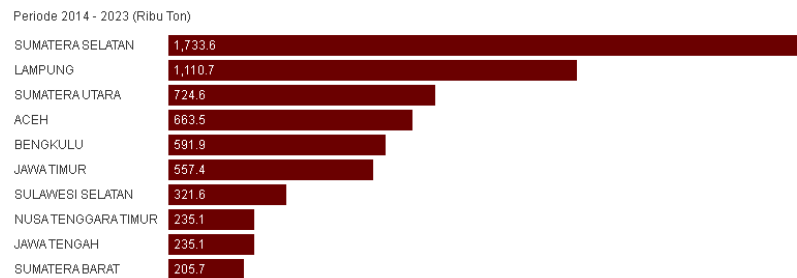
Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia (2015-2024)

Sumber: Badan Pusat Statistik Bps-Statistics Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan produksi kopi di Indonesia dalam satuan ribu ton pada periode 2015–2024. Secara umum, tren tahunan sejak 2015 memperlihatkan pola pertumbuhan yang relatif positif, dengan peningkatan produksi yang konsisten dari tahun ke tahun. Pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2017, ketika produksi kopi meningkat sebesar 7,16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Namun demikian, dinamika fluktuasi tetap tidak dapat dihindari. Pada tahun 2019 untuk pertama kalinya tercatat penurunan produksi sebesar 0,46 persen, dan penurunan yang lebih signifikan kembali terjadi pada tahun 2023, yang bahkan menjadi kontraksi terdalam sejak 2015. Dikutip dalam Kontan.co.id., (2023), Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), sekaligus ahli kopi dan pelaku perdagangan kopi global, Moelyono Soesilo mengatakan, penurunan produksi pada tahun 2023 yang mencapai sekitar 30 persen disebabkan oleh kondisi cuaca basah pada tahun 2022, yang mengakibatkan proses pembungaan gagal berkembang menjadi buah kopi. Pada Tahun 2024 produksi kopi kembali melonjak tajam. Output produksi kopi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain bertambahnya permintaan pasar, penerapan teknik budidaya yang lebih efisien, serta ekspansi area perkebunan kopi (Alamsyah *et al.*, 2020).

Konsumsi kopi kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut menjadikan usaha kedai kopi sebagai salah satu peluang bisnis yang potensial untuk dikembangkan. Seiring dengan tren peningkatan konsumsi kopi per kapita dari tahun ke tahun, dapat diproyeksikan bahwa permintaan terhadap kedai kopi maupun produk kopi berkualitas akan terus

mengalami pertumbuhan di masa mendatang (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Peningkatan permintaan tersebut tentu perlu ditunjang oleh ketersediaan pasokan kopi dalam negeri. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana kondisi produksi kopi di Indonesia, baik secara nasional maupun per provinsi. Berikut ditampilkan data produksi kopi per provinsi tahun 2023:



Gambar 1. 2 Produksi Kopi Per Provinsi Tahun 2023

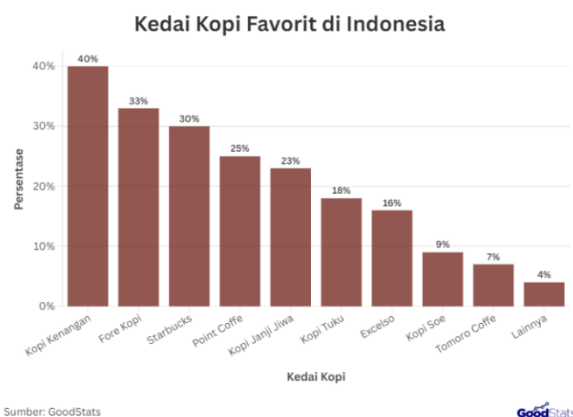
Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 menunjukkan data tahun 2023, terlihat bahwa provinsi Lampung adalah salah satu dari lima kontributor terbesar dalam produksi kopi di Indonesia, menyumbang 14% dari total produksi. Empat provinsi lain yang masuk dalam lima besar adalah Riau, Sumatra Utara, Bengkulu, dan Aceh. Kelima provinsi ini secara kolektif menyumbang 69% dari total produksi kopi nasional, menunjukkan dominasi wilayah Sumatra dalam industri kopi Indonesia. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan tren produksi kopi di Indonesia yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dengan beberapa fluktuasi kecil terutama pada tahun 2019 dan 2023.

Konsumsi kopi domestik mengalami peningkatan signifikan menjadi 4,8 juta kantong atau setara 288.000ton pada periode 2024/2025 Subari (2025) dalam (Mediaindonesia.com). Angka tersebut diperkirakan masih lebih besar, mengingat penelitian hanya mencakup kota-kota besar dan belum sepenuhnya merepresentasikan wilayah yang lebih kecil. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan telah mencapai sekitar 10 ribu gerai, yang terdiri atas merek lokal maupun internasional. Selanjutnya, Naila., (2025) menegaskan bahwa peningkatan konsumsi kopi tersebut turut dipengaruhi oleh ekspansi agresif kedai kopi baru, khususnya yang

mengusung konsep *sustainability* dan keberlanjutan melalui upaya pelestarian lingkungan, inovasi produk yang berwawasan hijau, serta strategi bisnis yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia juga ditopang oleh meningkatnya populasi generasi muda, terutama Generasi Z (10–24 tahun) dan Generasi Y (25–39 tahun), yang dikenal sebagai kelompok konsumen melek digital dan adaptif terhadap tren gaya hidup modern.

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang hadir, baik yang berasal dari pelaku usaha lokal maupun dari ekspansi merek berskala nasional. Berikut data beberapa merek kedai kopi lokal yang menjadi kedai kopi ter-favorit masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 3 Kedai Kopi Favorit Konsumen

Sumber: GoodStats 2024

Gambar 1.3 menunjukkan data GoodStats., (2024), Fore Coffee menempati posisi kedua sebagai kedai kopi favorit di Indonesia dengan persentase 33%, melampaui Starbucks yang meraih 30%. Capaian ini menunjukkan kekuatan merek Fore Coffee yang ditopang oleh strategi pemasaran efektif dan inovasi menu beragam, sehingga mampu menarik konsumen dari berbagai segmen serta bersaing dengan merek kopi besar lainnya (Febriyanti Suparman *et al.*, 2025).

Fore Coffee adalah jaringan kedai kopi yang beroperasi di bawah naungan PT Fore Coffee Indonesia Tbk. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 oleh Elisa Suteja Robin Boe dan Jhoni Kusno sebagai pendirinya. Fore Coffee menjalin kemitraan langsung bersama petani melalui prinsip *direct and fair trade*. Dikutip dari

Akurat.co., (2020), Fore Coffee menggunakan 100% biji arabika Indonesia, sehingga tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memperkuat citra kopi lokal di pasar domestik. Selain itu, variasi menu yang ditawarkan cukup beragam, meliputi minuman berbasis kopi, non-kopi, menu kolaborasi, hingga menu musiman, yang dirancang untuk menjangkau berbagai preferensi konsumen.

Keberadaan Fore Coffee juga diperkuat dengan sejumlah keunggulan kompetitif dibandingkan kedai kopi lokal. Keunggulan tersebut antara lain reputasi merek yang telah dikenal secara nasional, standar kualitas produk yang konsisten, harga seragam di setiap gerai, strategi promosi yang terstruktur, serta dukungan aplikasi digital yang mempermudah proses pemesanan sekaligus menawarkan program loyalitas bagi pelanggan. Di samping layanan *grab and go*, beberapa gerai juga menyediakan ruang *dine in* yang nyaman, sehingga konsumen tetap memperoleh pengalaman bersantai di kedai. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan Fore Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lain, termasuk di Kota Bandar Lampung yang memiliki basis persaingan cukup ketat (Febriyanti Suparman *et al.*, 2025).

Namun, di tengah meningkatnya persaingan dan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan merek kopi, keunggulan produk saja tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan brand. Perubahan pola pikir dan preferensi konsumen turut menuntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Perilaku konsumen, khususnya dalam industri kopi, telah mengalami dampak signifikan dalam beberapa tahun terakhir akibat meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan lingkungan dan kebutuhan akan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab (Hidayat *et al.*, 2024). Konsumen saat ini, terutama generasi muda, mempertimbangkan nilai-nilai merek dan pesan sosial selain rasa dan harga (Sari *et al.*, 2023). Banyak bisnis, termasuk Fore Coffee, terpaksa menyesuaikan diri dengan perubahan tren ini dengan menciptakan strategi komunikasi yang tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan makna yang relevan bagi audiens target mereka.



Gambar 1. 4 Kampanye Fore Coffee “#FOREVOLUTION”

Sumber: Fore Coffee, 2024.

Fore Coffee tidak hanya berfokus pada kualitas produknya, tetapi juga memperkuat posisinya melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis kampanye kreatif. Menurut Fore Coffee., (2024), komitmen ini diwujudkan melalui kampanye #FOREVOLUTION, sebuah gerakan yang bertujuan menghadirkan perubahan terhadap hal-hal esensial, mengembangkan potensi yang ada, serta mendorong keberanian untuk melampaui batas melalui medium secangkir kopi. Kampanye ini kemudian diperluas melalui inisiatif Fore Essentials Icon, yaitu platform untuk mengapresiasi individu-individu yang memiliki visi serupa. Para ikon tersebut dipilih karena nilai otentisitas serta semangat game-changer yang mereka tunjukkan dalam pemberdayaan, memberi dampak positif, dan merevolusi bidang masing-masing.

Namun, di sisi lain, efektivitas kampanye tersebut belum sepenuhnya optimal. Sejumlah konsumen menilai bahwa pesan yang diusung Fore Coffee belum tersampaikan secara konsisten dan cenderung dipersepsikan sebagai konten promosi musiman. Di beberapa kota, termasuk Bandar Lampung, distribusi materi kampanye juga dinilai belum merata sehingga tidak semua konsumen memahami makna yang ingin disampaikan. Bahkan di media sosial, kampanye ini mendapat respons berupa engagement yang tinggi, tetapi tidak diikuti peningkatan signifikan pada minat maupun tindakan pembelian. Situasi ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan kampanye Fore Coffee masih menghadapi tantangan dalam membentuk persepsi dan mendorong respons perilaku konsumen.

Kondisi ini penting diperhatikan karena pesan kampanye merupakan salah satu elemen yang berkontribusi dalam membentuk bagaimana konsumen memaknai

identitas dan nilai sebuah merek. Ketika pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya dipahami atau tidak memberikan kesan yang kuat, citra dan kelekatan konsumen terhadap merek dapat terpengaruh. Oleh karena itu, efektivitas pesan kampanye menjadi aspek yang perlu dievaluasi lebih mendalam untuk memahami bagaimana perannya dalam membentuk pandangan serta keputusan pembelian konsumen terhadap Fore Coffee. Pentingnya evaluasi ini semakin relevan mengingat berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik pesan kampanye dapat memengaruhi respons konsumen. Temuan Balaskas *et al.*, (2023) misalnya, memperlihatkan bahwa pesan kampanye yang mengedepankan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan masyarakat semakin peka terhadap bagaimana sebuah merek menampilkan identitas dan nilai yang diusungnya. Konsumen kini tidak hanya menilai produk dari segi rasa atau fungsi, tetapi juga dari citra dan konsistensi nilai yang ditunjukkan merek tersebut (Cn *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, Fore Coffee dituntut untuk terus mempertahankan persepsi positif publik dengan menghadirkan citra merek yang orisinal, kuat, serta sesuai dengan prinsip yang dianut oleh generasi muda, seperti kepedulian terhadap lingkungan, kreativitas, dan tanggung jawab sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa brand equity tidak semata-mata terbentuk dari kualitas produk, melainkan juga dari pengalaman emosional, simbolisme, dan asosiasi yang dibangun antara konsumen dan merek (Aaker., 2012)

Fore Coffee juga dikenal sebagai trendsetter kopi kekinian melalui berbagai inovasi produk yang mendapat respons positif di pasar (Fore.Coffee., 2024). Salah satu inovasi yang menonjol adalah peluncuran Butterscotch Sea-Salt Latte, yang berhasil menjadi salah satu produk paling diminati konsumen. Kehadiran produk ini tidak hanya menegaskan kemampuan Fore Coffee dalam berinovasi, tetapi juga mencerminkan visi perusahaan untuk memperkenalkan the new coffee culture yaitu sebuah tren baru menikmati kopi yang menekankan perpaduan rasa, pengalaman, dan makna dalam setiap sajian.

Berdasarkan laporan *Brand Finance Indonesia.*, (2024), mengungkapkan bahwa perusahaan dengan tingkat *brand equity* tinggi umumnya memiliki loyalitas

pelanggan yang lebih kokoh serta kestabilan posisi pasar yang lebih baik, bahkan ketika tren konsumen mengalami perubahan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Lieven., (2022), yang menegaskan bahwa *brand equity* berperan krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, terutama di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat di era digital. Oleh karena itu, *brand equity* dapat dipandang sebagai aset strategis bagi Fore Coffee untuk mempertahankan keunggulan dan daya saingnya di tengah dinamika perilaku konsumen yang terus berubah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Sya'idah *et al.*, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan bahwa dimensi *brand equity*, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring meningkatnya intensitas persaingan di industri kopi, konsumen tidak lagi menilai suatu merek hanya dari citra dan reputasinya, tetapi juga menimbang bagaimana mereka memandang harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, persepsi terhadap harga memiliki peran krusial karena menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk menentukan apakah suatu produk layak dibayar sesuai dengan kualitas dan nilai yang dijanjikan merek tersebut (Monroe *et al.*, 2012). Bagi Fore Coffee, yang memposisikan diri sebagai merek kopi premium lokal, tantangan muncul ketika konsumen mulai melakukan perbandingan harga dengan kompetitor yang menawarkan inovasi serupa namun pada tingkat harga yang lebih rendah.

Fore Coffee menyasar konsumen perkotaan yang memiliki gaya hidup modern dan cenderung memilih produk kopi tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga kualitas, pengalaman, dan citra merek. Karakteristik pasar seperti ini membuat persepsi harga menjadi faktor yang sangat menentukan, karena konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai dan manfaat yang mereka terima. Di

Kota Bandar Lampung, preferensi konsumen terhadap produk kopi kekinian cukup berkembang, ditandai dengan tingginya aktivitas konsumsi masyarakat dan bertambahnya jumlah gerai kopi yang bersaing dalam rentang harga yang relatif serupa. Dalam kondisi tersebut, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas. Ketika konsumen memandang harga Fore Coffee sebagai wajar atau sepadan, minat beli cenderung meningkat. Namun persepsi harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan niat membeli meskipun *brand equity* dan kualitas produk telah terbentuk dengan baik.

Fenomena tersebut terlihat jelas dari maraknya percakapan di media sosial mengenai topik seperti “*kopi mahal*” atau “*kopi dengan nilai kurang sepadan*”, yang menunjukkan bahwa persepsi harga kini menjadi aspek yang sensitif dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin rasional dan kritis. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller., (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayar, melainkan juga mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap keadilan, mutu, serta citra merek yang melekat pada produk. Oleh karena itu, memahami bagaimana pesan kampanye Fore Coffee memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting, terutama untuk menjaga keseimbangan antara nilai emosional merek dan ekspektasi harga yang dianggap proporsional.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana Yusuf *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang” dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu menyatakan bahwa Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) terbukti.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Tahap ini menjadi hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang cukup kompleks sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara umum, keputusan pembelian menggambarkan

proses berpikir konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga penentuan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller., 2016). Dalam industri kopi masa kini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti cita rasa dan harga, tetapi juga oleh aspek emosional seperti pesan kampanye yang disampaikan perusahaan (Paul Gadi *et al.*, 2024). Selain itu, kekuatan merek juga berperan dalam membentuk persepsi positif dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller., 2016).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wilda Ulya *et al.*, (2023) berjudul “*The Influence of Product Quality, Price, and Brand equity on the Decision to Purchase OPPO Brand Smartphones*” mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand equity* dalam konteks tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang kuat. Hasil ini menggambarkan bahwa persepsi harga dapat menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk dengan persaingan ketat.

Walaupun telah banyak penelitian yang mengulas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar masih berfokus pada promosi konvensional, kualitas produk, maupun aspek psikologis konsumen. Penelitian yang secara bersamaan mengintegrasikan variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga dalam satu model komprehensif masih relatif terbatas. Padahal, dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat, ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang saling melengkapi, di mana pesan kampanye berfungsi membangun kesadaran konsumen, *brand equity* memperkuat citra serta kepercayaan terhadap produk, sementara persepsi harga menjadi acuan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat dan biaya. Selain itu, kajian yang mengombinasikan ketiga variabel ini juga masih jarang dilakukan pada konteks konsumen di luar kawasan metropolitan, sehingga penting untuk memperhatikan karakteristik dan preferensi konsumen di wilayah lain.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pesan Kampanye, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah pesan kampanye Fore Coffee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung?
2. Apakah *brand equity* Fore Coffee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi harga Fore Coffee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung?
4. Apakah pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga Fore Coffee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye Fore Coffee secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* Fore Coffee secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga Fore Coffee secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga Fore Coffee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran, serta manajemen merek. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks industri kopi modern maupun sektor lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan sekaligus pengembangan pengetahuan yang telah diperoleh, serta berfungsi sebagai bagian dari proses pembelajaran berkelanjutan dalam rangka memperdalam pemahaman keilmuan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Fore Coffee maupun pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperkuat *brand equity*, mengelola persepsi harga konsumen, serta menyusun pesan kampanye yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi keilmuan sekaligus menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Banyak pelaku usaha memanfaatkan kegiatan pemasaran sebagai sarana untuk mendekatkan produk mereka kepada konsumen. Pemasaran memiliki peran yang krusial karena melalui aktivitas ini calon konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler., (2009), pemasaran merupakan proses sosial sekaligus manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen.

Pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, menawarkan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen melalui produk maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller Kevin, 2016). Dalam konteks bisnis, pemasaran berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pasar dengan mencakup aspek pengelolaan, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen. Tjiptono & Diana, (2020), menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas proses penawaran produk atau jasa, tetapi juga melibatkan penciptaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya, American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2016; Lukas & Ferrell, 2020), menambahkan bahwa pemasaran seharusnya berfokus pada pengelolaan nilai secara efektif, baik bagi pelanggan maupun organisasi. Dengan demikian, pemasaran dapat dipandang sebagai elemen strategis

yang krusial dalam mendukung keberhasilan bisnis melalui upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sunyoto (2020), pemasaran dipahami sebagai aktivitas manusia yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui mekanisme pertukaran yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bersifat kompleks dan terstruktur, tidak sekadar terbatas pada upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran dipandang sebagai inti dari kegiatan bisnis karena mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, layanan, promosi, hingga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran strategis dalam menunjang keberhasilan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, penciptaan nilai, serta pembentukan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen taktis yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh respons sesuai harapan dari pasar sasaran. Konsep ini mencakup seluruh upaya yang dapat dilakukan perusahaan guna melibatkan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka. Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix* terdiri dari empat komponen utama yang sering disebut sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*), yakni barang, jasa, maupun ide yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place*), yang merujuk pada cara perusahaan mendistribusikan produk agar mudah diakses pasar sasaran, mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*), yaitu berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi produk, menarik minat konsumen, sekaligus membujuk mereka untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Marketing Communication

Marketing communication mencakup seluruh elemen dalam bauran pemasaran suatu organisasi, yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan (Terence., 2013).

Integrated marketing communication, sebagaimana dijelaskan oleh Belch., (2018), adalah proses strategis yang digunakan dalam dunia bisnis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan menilai komunikasi merek secara sinergis, terukur, serta mampu meyakinkan audiens.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang perilaku konsumen mengeksplorasi cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, serta mengelola produk, layanan, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi keinginan mereka Kotler & Armstrong., (2008). Secara lebih spesifik, perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang menganalisis unit pembelian dan proses pertukaran, mencakup perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, maupun ide (Sofuwan *et al.*, 2020). Pada intinya, kajian ini menyoroti berbagai faktor seperti lokasi, situasi, dan pembentukan kebiasaan konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu. Pemahaman ini sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi perusahaan.

Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan berbagai pihak dengan peran yang berbeda-beda. Secara mendasar, perilaku konsumen melewati tiga tahap utama: sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap awal, konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, serta membandingkan alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap mereka terhadap pilihan yang tersedia. Tahap ini

sangat krusial karena preferensi awal sering kali menjadi penentu produk atau layanan yang akhirnya dipilih.

Fase pembelian terjadi ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Namun, proses pengambilan keputusan ini tidak sepenuhnya rasional, karena seringkali dipengaruhi oleh emosi, dorongan spontan, atau tekanan sosial. Strategi promosi, harga, dan desain produk memainkan peran penting dalam tahap ini. Bagi pemasar, memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

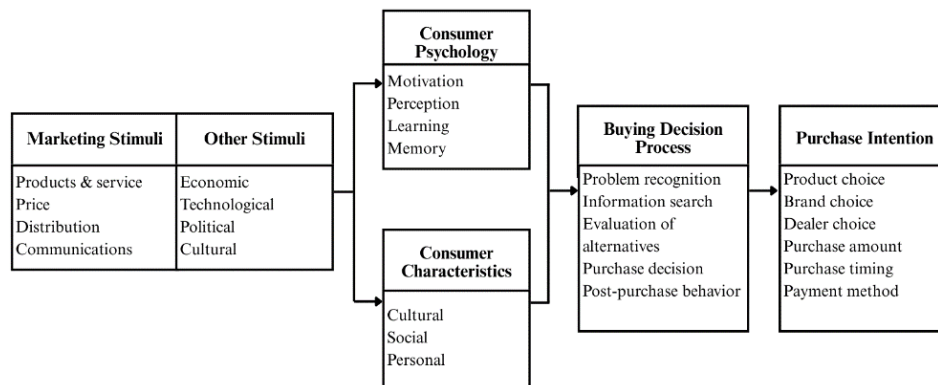
Setelah pembelian, konsumen memasuki tahap evaluasi pasca-pembelian, di mana mereka menilai kepuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Tahap ini menentukan apakah mereka merasa puas atau kecewa, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian di masa depan dan loyalitas merek. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mungkin merekomendasikan produk tersebut, sedangkan ketidakpuasan dapat mengakibatkan keluhan atau umpan balik negatif yang merusak reputasi merek.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang keputusan pembelian, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan budaya. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi berinteraksi dengan pengaruh eksternal seperti keluarga, kelompok teman sebaya, dan norma masyarakat dalam membentuk kebiasaan belanja. Berbagai faktor ini saling terkait dan memengaruhi satu sama lain secara terus-menerus dalam tahapan keputusan pembelian. Dengan pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip inti ini, pelaku bisnis dan tim pemasaran mampu menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran guna menjawab keinginan dan kecenderungan konsumen di tengah dinamika pasar yang senantiasa berubah.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Pemasar mempelajari model perilaku konsumen dengan tujuan menelaah bagaimana konsumen bersikap, khususnya terkait antusiasme mereka dalam memperoleh informasi mengenai produk atau penjual yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya secara jelas dan rinci. Untuk memahami pola

tersebut, diperlukan dasar-dasar model perilaku konsumen yang telah dikembangkan oleh para ahli. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir, yaitu individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa semata-mata untuk dikonsumsi pribadi. Adapun model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mencakup:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

a. *Marketing Stimuli* (Rangsangan pemasaran)

merupakan seperangkat faktor yang sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan, meliputi produk atau jasa yang ditawarkan, strategi harga, jalur distribusi, hingga aktivitas promosi. Setiap unsur berfungsi menyampaikan sinyal tertentu kepada konsumen. Fitur produk memberikan gambaran mengenai manfaat, harga menegaskan nilai yang dirasakan, distribusi menentukan aksesibilitas, sedangkan promosi membangun kesadaran sekaligus citra merek. Karena saling berhubungan, seluruh elemen tersebut perlu diatur secara selaras agar pesan yang diterima konsumen jelas, konsisten, dan efektif memengaruhi keputusan pembelian.

b. *Other Stimuli* (Rangsangan Lain)

Rangsangan dari luar perusahaan berasal dari faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, perubahan sosial budaya, serta langkah yang diambil oleh pesaing. Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap preferensi, daya beli, maupun prioritas konsumen. Misalnya, perubahan regulasi fintech dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap dompet digital, sementara kondisi krisis ekonomi membuat konsumen lebih peka

terhadap harga. Oleh sebab itu, pemasar dituntut untuk terus memantau dinamika lingkungan eksternal dan menyesuaikan strategi agar tetap sejalan dengan kebutuhan pasar serta memengaruhi keputusan pembelian.

c. *Consumer Psychology* (Psikologi Konsumen)

Psikologi konsumen menjelaskan bagaimana individu memproses rangsangan yang diterimanya. Aspek ini mencakup motivasi sebagai dorongan untuk bertindak, persepsi sebagai cara menyeleksi dan menafsirkan informasi, pembelajaran yang muncul dari pengalaman, serta memori yang menyimpan asosiasi terhadap merek. Keempat faktor tersebut bekerja sebagai penyaring, sehingga respon konsumen atas pesan yang sama bisa berbeda sesuai motivasi maupun persepsinya. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan dipahami dan diinternalisasi dalam struktur psikologis konsumen.

d. *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen)

Karakteristik konsumen terbentuk dari faktor budaya, sosial, dan pribadi yang menjadi dasar penilaian terhadap rangsangan pemasaran. Budaya dan subkultur menanamkan nilai serta norma konsumsi, kelompok sosial seperti keluarga, teman, atau influencer memberi pengaruh melalui interaksi dan rekomendasi, sementara faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, serta gaya hidup menentukan preferensi individu. Keberagaman karakteristik ini menyebabkan respon konsumen berbeda antar-segmen, sehingga diperlukan strategi segmentasi yang tepat serta penyesuaian pesan agar lebih efektif.

e. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Membeli)

Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan (problem recognition), dilanjutkan dengan pencarian informasi melalui pengalaman pribadi maupun sumber eksternal. Informasi tersebut kemudian dibandingkan pada tahap evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan atribut produk, harga, dan risiko. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan untuk membeli merek tertentu dan melakukan transaksi. Tahap akhir adalah pasca-pembelian, di mana konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami. Hasil dari tahap ini dapat mendorong loyalitas, menimbulkan keluhan, atau bahkan memicu pencarian kompensasi. Setiap fase memberikan peluang bagi pemasar

untuk memengaruhi konsumen, baik melalui informasi yang jelas, pemberian insentif, maupun layanan purna jual yang baik.

f. *Purchase Intention* (Keputusan Membeli)

Keputusan membeli merupakan hasil akhir dari seluruh proses yang dijalani konsumen, yang mencakup pemilihan merek, penentuan penjual, jumlah pembelian, waktu transaksi, hingga metode pembayaran. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh situasi tertentu, misalnya promosi, ketersediaan produk, atau kondisi emosional konsumen saat membeli. Pengalaman setelah pembelian akan terekam dalam memori konsumen. Jika pengalaman tersebut positif, akan memperkuat keterikatan dengan merek dan mendorong pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan kekecewaan, memicu disonansi kognitif, serta menurunkan loyalitas.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor-faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Kevin (2021), antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya serta sub-budaya merupakan pembentukan faktor budaya yang menunjukkan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

a. Aspek Budaya

Budaya mencerminkan kumpulan norma dan prinsip dasar yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengidentifikasi kebutuhan sekaligus mempengaruhi pola konsumsi seluruh anggota komunitas.

b. Subkultur

Subkultur dapat diartikan sebagai komunitas tertentu yang memiliki kesamaan pandangan hidup yang berkembang dari pengalaman dan kondisi lingkungan. Klasifikasi subkultur mencakup berbagai aspek mulai dari latar belakang etnis hingga keyakinan religius. Ketika suatu subkultur mengalami perkembangan signifikan, pelaku bisnis biasanya menyusun strategi pemasaran khusus untuk menjangkau segmen ini.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Merupakan kumpulan individu yang berdampak pada keputusan pembelian, baik melalui sikap, cara pandang, maupun saran dalam memilih produk tertentu.

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga berfungsi sebagai kelompok acuan primer yang memberikan pengaruh paling signifikan dalam pembentukan preferensi konsumen.

c. Hierarki Sosial

Setiap individu memiliki posisi sosial yang berbeda-beda dalam masyarakat. Perbedaan status ini menciptakan stratifikasi sosial yang turut mempengaruhi pola konsumsi melalui berbagai bentuk interaksi dan hubungan sosial.

3. Faktor Individual

a. Tahapan Usia dan Fase Kehidupan

Preferensi konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya usia, mulai dari masa kanak-kanak dalam keluarga hingga dewasa ketika mampu mengambil keputusan mandiri. Perubahan inilah yang menjadi pertimbangan penting bagi pelaku bisnis dalam menganalisis perilaku pembeli.

b. Profesi dan Kemampuan Finansial

Para pengusaha melakukan segmentasi pasar berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat ekonomi konsumen, baik untuk menyesuaikan produk existing maupun mengembangkan barang/jasa khusus bagi segmen tertentu.

c. Karakter Psikologis

Kepribadian mencerminkan serangkaian karakteristik mental yang membentuk respons konsisten seseorang terhadap stimulus lingkungan, terutama dalam aktivitas berbelanja.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup yang dianut seseorang sangat ditentukan oleh kondisi finansial dan lingkup sosialnya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merancang produk yang selaras dengan pola hidup target konsumen mereka.

2.3 Kampanye (*Campaign*)

Menurut Storey (1987), kampanye dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu bagi sasaran secara berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu. Selanjutnya, *International Freedom of Expression Exchange (IFEX)*, mendefinisikan kampanye sebagai suatu aktivitas yang memiliki orientasi pada tujuan praktis, yakni mendorong terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat, di mana seluruh aktivitas kampanye berimplikasi untuk memengaruhi khalayak dengan mengharapkan adanya komunikasi dua arah. Dalam hal ini, pengambil keputusan dihadapkan pada dua alternatif, yaitu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui saluran media tertentu yang berperan dalam membentuk opini publik serta mendorong lahirnya dukungan terhadap aktivitas kampanye tersebut. Secara historis, kampanye identik dengan propaganda yang memiliki konotasi negatif, yaitu sebagai instrumen penyebaran kepentingan politik kelompok tertentu kepada khalayak luas. Namun, seiring perkembangan zaman dan pergeseran sosial yang lebih humanis, makna kampanye mengalami transformasi menjadi lebih terbuka, moderat, toleran, serta mengarah pada ranah yang lebih spesifik dengan konotasi positif.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya perlu memenuhi beberapa unsur penting. Pertama, kampanye harus ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Kedua, memiliki sasaran khalayak yang luas, dengan pelaksanaan yang biasanya terfokus pada periode tertentu. Ketiga, dilaksanakan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Selain itu, kampanye juga harus menampilkan karakteristik lain berupa kejelasan sumber, yakni pihak yang bertindak sebagai penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab dari produk kampanye. Dengan demikian, khalayak penerima pesan dapat mengidentifikasi dan bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan kapan pun diperlukan.

2.3.1 Tujuan Kampanye

Dalam melakukan kampanye terdapat tujuan-tujuan kampanye yang dikenal dengan 3A, yaitu:

1. *Awareness*

Menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat atau khalayak tertentu terhadap permasalahan tertentu.

2. *Attitude*

Menumbuhkan rasa suka dan peduli serta mendukung masalah yang dihadapi.

3. *Action*

Melakukan tindakan nyata, berbuat sesuatu untuk mengatasi suatu permasalahan.

2.3.2 Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson mengklasifikasikan kampanye ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berfokus pada produk dan umumnya dilakukan dalam konteks komersial, khususnya untuk mendukung promosi pemasaran atau peluncuran produk baru. Kampanye tipe ini sering pula disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kategori kampanye ini ditujukan kepada individu atau calon tertentu, terutama dalam ranah politik. Tujuan utamanya adalah memperoleh dukungan masyarakat seluas mungkin agar kandidat yang diusung dapat memenangkan posisi politik melalui mekanisme pemilihan umum. Contoh penerapannya dapat ditemukan dalam kampanye pemilu era reformasi tahun 2004.

3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye ini bersifat khusus dengan orientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Biasanya berbentuk kampanye sosial nonkomersial yang berupaya memengaruhi sikap serta perilaku publik. Kotler menyebut kampanye tipe ini dengan istilah *social change campaigns*, yakni kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mengatasi persoalan sosial tertentu melalui transformasi sikap dan perilaku masyarakat.

Lebih lanjut, (Zhang, 2016), yang dikutip dalam buku Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi

Publik menambahkan adanya bentuk kampanye lain yang belum tercakup dalam klasifikasi Larson, yaitu *public relations campaign*. Jenis kampanye ini memiliki karakteristik khas karena bertujuan membangun citra positif organisasi, mengelola krisis, serta menciptakan hubungan saling memahami antara organisasi dengan publiknya.

Ross kemudian mengembangkan konsep "*four primary persuasive orientation of campaign*" yang membagi kampanye ke dalam empat bentuk, yakni:

1. Upaya untuk memenangkan kandidat tertentu.
2. Penjualan produk atau layanan.
3. Usaha reformasi sosial untuk memperbaiki citra organisasi atau individu.
4. Upaya memperkuat citra organisasi maupun individu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi persuasif yang terencana, dilakukan secara intensif, dan bertujuan memengaruhi khalayak guna menghasilkan dampak tertentu dalam periode yang telah ditentukan. Adapun dalam penelitian ini, jenis kampanye yang digunakan adalah *effort to improve the image of organization or person*, yaitu kampanye yang diarahkan untuk membentuk sekaligus meningkatkan citra perusahaan atau individu tertentu.

2.3.3 Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan inti komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan atau organisasi selaku komunikator dalam aktivitas kampanyenya. Pada tahap perancangan konsep pesan, komunikator perlu mempertimbangkan bagaimana audiens memandang pesan tersebut, apakah berguna, informatif, kredibel, meyakinkan, serta mampu memberikan motivasi. Oleh karena itu, pesan kampanye harus bersifat persuasif, yakni menyajikan pengetahuan tambahan serta menumbuhkan keyakinan pada khalayak. Di samping itu, pesan yang disampaikan perlu sesuai dengan fakta, disusun secara kreatif, dan dipublikasikan dengan cara yang tepat agar dapat diketahui, dipahami, serta diterima oleh sasaran kampanye.

Keberhasilan penyampaian pesan kampanye dipengaruhi oleh beberapa kondisi. Pertama, pesan harus disusun sedemikian rupa sehingga menarik perhatian. Kedua, pesan dirumuskan melalui simbol atau lambang yang mudah dipahami oleh komunikan. Ketiga, pesan mampu membangkitkan kebutuhan pribadi khalayak. Keempat, pesan harus menyesuaikan dengan situasi serta kondisi yang dihadapi komunikan, sekaligus menawarkan pemenuhan kebutuhan tersebut Schramm, W. (1960) dalam (Triulandari, 2021). Demikian, pesan kampanye menjadi sarana untuk mengarahkan sasaran agar mengikuti tujuan program yang telah ditentukan, sehingga pada akhirnya mendukung tercapainya hasil kampanye.

Pesan kampanye juga harus dirancang berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, mengandung elemen persuasif, serta dikemas secara kreatif agar menarik perhatian masyarakat. Namun, perlu dipahami bahwa pesan persuasif tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh setiap individu. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo, terdapat dua faktor utama yang menentukan proses penerimaan pesan persuasif, yaitu motivasi individu dalam menerima pesan serta kemampuan (*ability*) individu dalam memprosesnya.

Untuk menghasilkan pesan persuasif yang efektif dalam kampanye, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan. Pertama, kredibilitas, yaitu pesan harus dapat dipercaya, memiliki bukti yang meyakinkan, dan sesuai dengan fakta. Kedua, relevansi, artinya pesan perlu berkaitan dengan situasi yang sedang dihadapi audiens. Ketiga, kemudahan pemahaman, di mana komunikator harus merancang pesan yang jelas dan mudah dimengerti agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Selain itu, pesan kampanye juga dapat menggunakan pendekatan insentif negatif. Dalam hal ini, komunikator berusaha memotivasi perubahan perilaku audiens dengan menyajikan informasi mengenai konsekuensi atau ancaman dari suatu tindakan, lalu menawarkan solusi melalui keterlibatan audiens dalam kampanye.

Menurut Cutlip & M (2006) bahwa pesan yang efektif harus memperhatikan tujuh c, yaitu:

- 1) *Courtesy* (memberikan perhatian pada pihak yang diajak komunikasi)

- 2) *Concreteness* (menghindari konsep abstrak)
- 3) *Completeness* (mengandung informasi lengkap dan relevan)
- 4) *Correctness* (benar dan akurat)
- 5) *Conciseness* (sederhana dan ringkas)
- 6) *Clarity* (jelas serta mudah dipahami)
- 7) *Consideration* (menyesuaikan dengan situasi dan kondisi audiens)

2.4 Brand Equity

2.4.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Kotler *et al.* (2016), menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang berfungsi untuk mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk maupun jasa. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), merek dapat diartikan sebagai elemen yang terdiri dari nama, istilah, simbol, desain, atau perpaduan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan serta mengenali pihak pembuat atau penjual dari suatu barang atau jasa.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek berperan sebagai identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang ditandai melalui nama, simbol, tanda, atau desain tertentu. Identitas ini bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari satu pelaku usaha dengan produk atau layanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha lainnya.

2.4.2 Fungsi *Brand* (Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016), merek memiliki peran penting baik bagi konsumen maupun perusahaan.

1. Fungsi Merek bagi Konsumen

Merek berfungsi sebagai bentuk janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Melalui merek, konsumen memiliki dasar untuk membentuk harapan terhadap kualitas dan manfaat produk. Selain itu, keberadaan merek membantu konsumen dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan serta mengurangi risiko pembelian yang mungkin terjadi.

2. Fungsi Merek bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, merek berperan dalam mempermudah pengelolaan produk, termasuk dalam pencatatan inventaris dan sistem akuntansi. Selain itu, merek juga memberikan perlindungan hukum terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memiliki nilai strategis dalam mendukung keberlangsungan bisnis.

2.4.3 Definisi *Brand Equity*

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dipahami sebagai nilai tambah atau nilai ekonomis yang melekat pada suatu merek, yang terbentuk melalui persepsi, preferensi, serta loyalitas konsumen. Konsep ini menunjukkan sejauh mana sebuah merek mampu memengaruhi perilaku konsumen dan berkontribusi pada potensi keuntungan di masa mendatang.

Aaker (2012), menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset maupun liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau justru mengurangi nilai yang diberikan suatu produk maupun jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang melekat pada produk serta jasa, yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut, termasuk implikasinya terhadap harga, pangsa pasar, hingga profitabilitas perusahaan.

Menurut Terence (2013), *brand equity* mencerminkan nilai suatu merek yang mampu menghasilkan tingkat kesadaran tinggi serta asosiasi merek yang kuat, disukai, dan bahkan unik dalam ingatan konsumen. Sejalan dengan hal ini, (Aaker, 2012) dalam (Rangkuti, 2014), menegaskan bahwa *brand equity* terdiri atas kumpulan aset yang berhubungan dengan nama, merek, maupun simbol yang memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa bagi perusahaan maupun konsumen.

Kotler, *et al* (2016), menyatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa yang dibangun atas empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, *brand equity* dapat disimpulkan sebagai nilai tambah yang diberikan

suatu merek terhadap produk dan jasa, yang tercermin melalui berbagai dimensi seperti kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, serta loyalitas konsumen.

2.4.4 Dimensi *Brand Equity*

Dimensi *brand equity* (ekuitas merek) terdiri dari 4 elemen utama, (Aaker, 1991):

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek): seberapa banyak konsumen mengenal dan mengingat merek.
2. *Brand Association* (asosiasi merek): bagaimana merek dihubungkan dengan nilai, kualitas, dan citra.
3. *Perceived Quality* (kesan kualitas): persepsi konsumen tentang kualitas produk.
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), yaitu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

Seluruh dimensi ini saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* dan *brand association* membentuk citra merek. Sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.4.5 Faktor Terbentuknya *Brand Equity*

Menurut para ahli, Ada beberapa dimensi yang bertanggung jawab atas pembentukan *brand equity*:

1. Kesadaran merek: kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek adalah komponen penting untuk menarik perhatian pasar (Aaker, 2018).
2. Persepsi kualitas: persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan kesetiaan (Kotler & Keller, 2016).
3. Asosiasi merek: asosiasi merek mencakup semua informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen, yang berkontribusi pada persepsi merek konsumen (Keller, 2016).
4. Loyalitas merek: komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan merek tersebut dikenal sebagai loyalitas merek (Aaker, 2018).

5. Aset hak milik merek: komponen seperti paten dan saluran distribusi meningkatkan nilai merek di pasar (Aaker, 2012).

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Dalam konteks kegiatan usaha, baik pada skala industri besar maupun unit bisnis berskala kecil, keputusan terkait penetapan harga merupakan salah satu aspek strategis yang memiliki pengaruh signifikan. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung berkaitan dengan pencapaian laba dan pendapatan perusahaan. Selain itu, kebijakan harga juga memiliki keterkaitan erat dengan struktur pendapatan dan sistem distribusi yang diterapkan. Namun demikian, hal yang paling esensial adalah bahwa keputusan harga harus selaras dan konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan (Gunawan & Susanti, 2019). Menurut Kotler & Armstrong., (2014) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai manfaat yang diharapkan dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Sementara itu, BASU, (2014), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah dana yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.5.2 Definisi Persepsi Harga

Harga mengacu pada nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga juga dapat dipahami sebagai jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan untuk mendapatkan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Harga secara signifikan memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, perusahaan dan konsumen cenderung menginterpretasikan harga secara berbeda. Dari sudut pandang perusahaan, harga dapat mewakili total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya, konsumen sering kali melihat harga berdasarkan keadilan yang dirasakan. Pada dasarnya, seberapa besar mereka

percaya bahwa produk tersebut bernilai dan seberapa besar mereka bersedia membayar untuk mendapatkan manfaatnya (Suhaily & Darmoyo, 2019).

Hal ini mengarah pada konsep *price perception*, yang menggambarkan bagaimana pembeli menilai apakah harga suatu produk tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan mereka untuk melanjutkan pembelian. Dalam penelitian ini, istilah persepsi harga dan persepsi harga akan digunakan secara bergantian. Cara konsumen menafsirkan harga sebuah produk dapat membentuk persepsi mereka tentang kualitas dan nilai keseluruhannya. Seringkali, barang dengan harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun asumsi ini tidak selalu berlaku di setiap situasi (Setiawan & Achyar, 2020).

Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memiliki dampak positif pada niat konsumen untuk membeli, terutama di berbagai barang dan jasa (Haas *et al.*, 2016). Mengukur bagaimana individu mempersepsikan harga bisa menjadi hal yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja dari (Geçti, 2014), yang mencakup empat dimensi utama: asosiasi harga-kualitas, sensitivitas gengsi, kesadaran harga, dan kesadaran nilai.

2.5.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014), terdapat beberapa indikator persepsi harga yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga produk harus sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Banyak merek menawarkan varian produk dengan harga yang berbeda untuk mengakomodasi segmen ekonomi yang beragam. Ketika harga ditetapkan dalam rentang yang wajar, kemungkinan pembelian meningkat secara signifikan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering mengaitkan tingkat harga dengan kualitas yang dirasakan. Ketika dihadapkan pada beberapa pilihan, pembeli sering memilih barang dengan harga lebih tinggi, menganggapnya memiliki kualitas atau performa

yang lebih baik. Fenomena penetapan harga psikologis ini menunjukkan bagaimana harga premium dapat menandakan nilai yang lebih tinggi.

3. Evaluasi Harga Komparatif

Konsumen modern secara rutin melakukan perbandingan harga antar merek sebelum membeli. Perilaku pasar ini membuat penetapan harga yang kompetitif menjadi esensial, karena biaya relatif terhadap alternatif sangat mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

4. Penilaian Rasio Nilai terhadap Biaya

Keputusan pembelian pada akhirnya bergantung pada nilai yang dirasakan konsumen relatif terhadap biaya. Ketika manfaat yang diharapkan sesuai atau melebihi titik harga, konsumen melanjutkan transaksi. Sebaliknya, persepsi nilai yang tidak memuaskan menghambat pembelian segera dan mengurangi potensi bisnis berulang.

Teori-teori diatas menunjukkan bahwa penetapan harga yang efektif harus mencerminkan kualitas produk sambil memenuhi ekspektasi pasar. Ketika produk gagal menarik pembeli, hal ini biasanya menandakan ketidakseimbangan antara harga dan nilai. Perusahaan harus menerapkan model penetapan harga strategis yang secara akurat mencerminkan baik nilai produk maupun pola permintaan konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong., (2008), keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, meskipun terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi peralihan antara niat membeli dan keputusan membeli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah melakukan evaluasi terhadap sejumlah aspek, antara lain harga, kualitas produk, merek, jumlah dan lokasi pembelian, metode pembayaran, hingga kualitas pelayanan.

Sejalan dengan hal tersebut, (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan yang dilakukan konsumen ketika memilih satu produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian dapat dipandang sebagai tahap pemecahan masalah yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, serta pemilihan alternatif, yang diawali oleh kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan. Lebih lanjut, (Rozalia *et al.*, 2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian krusial dalam keseluruhan proses pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang dilakukan konsumen dalam memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan beragam faktor. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum konsumen mencapai keputusan akhir.

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk

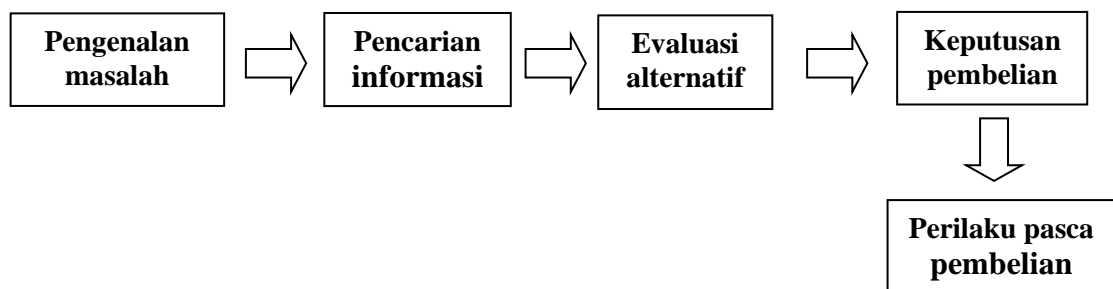
- a) Kemantapan pada sebuah produk ialah suatu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Kebiasaan dalam membeli produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk Merupakan pengalaman yang dialami oleh orang terdekat (orang tua, saudara, dan teman) dalam menggunakan atau mencoba suatu produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian suatu informasi dengan tujuan agar orang tersebut tertarik untuk membeli sebuah produk dengan pengaruh yang positif.
- d) Melakukan pembelian sesuai kebutuhan Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhan yang telah diperkirakan sebelumnya. Sehingga keputusan dalam membeli sebuah produk telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dapat memperoleh pengganti atau alternatif tertentu untuk produk mereka selama proses pembelian. Pelanggan berbeda satu sama lain dengan cara yang menarik karena mereka menjalani prosedur pembelian yang spesifik. Demografi, psikografi, psikologi, dan karakteristik lain dari konsumen bervariasi secara signifikan. Akibatnya, pilihan tentang akuisisi dan penerapan barang atau jasa. Pelanggan berbeda sedikit berdasarkan kebiasaan belanja pribadi mereka.

(Etta & Sopiah, 2013), menyatakan bahwa “proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terarah.” Selain itu, “Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap yang harus dilalui pembeli sebelum melakukan pembelian,” (Koler dan Amstronge., 2016).

Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian:



Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber gambar: Kotler dan Amstronge (2016)

Berikut merupakan penjelasan dari proses pengambilan keputusan konsumen:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah, proses tersebut dimulai. Kebutuhan ini bisa disebabkan baik peristiwa internal maupun eksternal dapat memicu dorongan ini. Dari pengalaman sebelumnya, orang-orang belajar cara mengatasi masalah ini dan cara memotivasi diri mereka sendiri untuk menghasilkan produk yang dapat secara efektif mengatasi masalah tersebut.

2) Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Selama fase pencarian informasi dalam proses pembelian, pelanggan mencari detail tentang barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengalaman masa lalu menjadi salah satu informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat

ini, sebelum mencari sumber lain. Tapi, jika pelanggan tidak memiliki pengalaman, pelanggan akan mencari informasi dari luar untuk menjadi dasar pilihan. Informasi pula dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, menurut Kotler dan Armstrong (2016), terbagi dalam empat kelompok:

- a) Sumber komersial (penjual, iklan, situs web, display, distributor)
- b) Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen, pencarian internet)
- c) Sumber pribadi (keluarga, distributor, tetangga, rekan kerja)
- d) Sumber pengalaman (pengujian, penggunaan produk, penanganan)

Dari proses pencarian informasi, pelanggan akan mengenali banyak pilihan merek yang tersedia di pasaran dengan keunggulannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Evaluasi alternatif adalah proses di mana pelanggan menilai kumpulan opsi merek menggunakan informasi yang telah mereka dapat. Tergantung pada kepribadian mereka dan detail pembelian mereka, konsumen menjalani sejumlah prosedur evaluasi. Sementara beberapa pelanggan membuat keputusan yang matang dan menggunakan logika, yang lain melakukan pembelian impulsif dan hanya mengandalkan insting mereka. Pelanggan kadang-kadang mencari panduan dari orang lain dan kadang-kadang membuat keputusan sendiri

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen telah menentukan barang yang akan dibeli, pilihan konsumen antara dua opsi yaitu, niat pembelian atau keputusan pembelian. Terdapat dua hal yang memengaruhi hal ini.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Kesempatan untuk membeli barang-barang mahal akan berkurang jika seseorang yang memiliki arti penting bersikeras untuk membeli barang termurah. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga terjadi. Pendapatan, biaya, dan keunggulan barang adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian. (Armstrong dan Kotler, 2008: 181). Tapi, jika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan:

- a) Keputusan pilihan merek dan produk (*brand decision*)
- b) Keputusan memilih toko (*vendor decision*)

- c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e) Keputusan mengenai pilihan metode pembayaran (*payment method decision*)

5) Perilaku Pascapembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, proses evaluasi pascakonsumsi atau evaluasi tahap dua, terbagi menjadi dua konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau merk yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga faktor yang menandakan keberhasilan proses pembelian, yaitu:

- a) Kepuasan setelah melakukan pembelian (*post purchase satisfaction*). Derajat kesesuaian antara ekspektasi pembeli dan kinerja produk yang dirasakan menentukan tingkat kepuasan konsumen.
- b) Tindakan yang diambil setelah pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku mereka di masa depan. Pelanggan akan memikirkan untuk melakukan pembelian lagi jika mereka puas. Di sisi lain, pelanggan akan beralih ke merek lain jika mereka tidak puas dengan pembelian mereka.
- c) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian (*post purchase use and disposal*). Perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan dari produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, tetapi pelanggan yang tidak puas akan beralih ke merek lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Hong-Wun Chen, <i>et al</i> (2024)	<i>The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention: A Moderating Role of Impulsive Buying Traits</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan price promotion berpengaruh positif terhadap purchase intention. Impulsive buying traits hanya memoderasi pengaruh price promotion, tetapi tidak memoderasi pengaruh brand awareness.	Penelitian ini memusatkan perhatian pada promosi harga, bukan pada persepsi harga sebagai evaluasi psikologis konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, penelitian tidak mengikutsertakan pesan kampanye sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi ruang riset dengan menguji bagaimana pesan kampanye dapat membentuk brand equity dan persepsi harga dalam konteks F&B.
Müller, T., Florack, (2020)	<i>Influence of Consumer-Based Brand Equity on the Purchase Intention of Wearable Tracker Brands</i>	Studi ini menemukan bahwa asosiasi harga merek memengaruhi preferensi konsumen, terutama ketika ekspektasi harga melekat kuat pada merek tertentu.	Penelitian sebelumnya tidak menempatkan pesan kampanye sebagai stimulus komunikasi yang dapat membentuk persepsi harga maupun brand equity. Model penelitian bersifat eksperimental, berbeda dengan pendekatan survei kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini membuka celah untuk mengkaji hubungan pesan kampanye, brand equity, dan persepsi harga secara lebih komprehensif dalam setting konsumen F&B.
Tresna <i>et al.</i> , (2021),	The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions (Study on Shopee Consumer)	Penelitian dilakukan pada konsumen marketplace Shopee menemukan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui dimensi kesadaran merek dan persepsi kualitas.	Penelitian ini belum mengintegrasikan variabel persepsi harga. Hubungan antara pesan kampanye dan persepsi harga masih terabaikan, padahal persepsi harga merupakan salah satu penilaian psikologis konsumen yang dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Di sinilah penelitian ini memberikan kontribusi, yaitu dengan menilai apakah pesan kampanye dapat membentuk persepsi harga dalam konteks Fore Coffee.
Brigita Sally Sulistyawati <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand equity</i> terhadap Keputusan	Brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.	Tidak adanya variabel pesan kampanye menjadikan penelitian ini kurang mampu menjelaskan faktor komunikasi apa yang dapat meningkatkan persepsi harga positif. Selain itu, hasil yang tidak konsisten

	Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta		mengenai persepsi harga menunjukkan perlunya pengujian ulang pada konteks yang berbeda. Penelitian yang dilakukan memanfaatkan celah ini dengan menambahkan pesan kampanye sebagai stimulus utama dalam pembentukan persepsi harga.
Kurniawan Bayu <i>et al.</i> , (2023)	The Role of <i>Brand equity</i> as a <i>Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision</i>	Iklan dan promosi berpengaruh positif pada brand equity dan keputusan pembelian, namun brand equity tidak terbukti memediasi hubungan tersebut.	Penelitian sebelumnya hanya menguji iklan dan promosi penjualan, belum menyentuh pesan kampanye yang bersifat nilai (<i>valuebased message</i>). Variabel persepsi harga juga tidak dilibatkan. Penelitian ini memberikan landasan penting bahwa hubungan komunikasi pemasaran, <i>brand equity</i> , keputusan pembelian belum lengkap tanpa mempertimbangkan persepsi harga sebagai faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan persepsi harga sebagai mediator untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.
Rediva Rahma Putri Tamher <i>et al.</i> (2024)	<i>The Influence of the Digital Campaign "Beauty Is Universal" on Dear Me Beauty Purchase Decision</i>	Pesan kampanye terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui jalur pemrosesan sentral dan periferal berdasarkan teori ELM.	Studi ini tidak memasukkan <i>brand equity</i> maupun persepsi harga sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh pesan kampanye. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai apakah pesan kampanye tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga mampu membentuk brand equity dan persepsi harga, terutama pada konteks industri F&B seperti Fore Coffee.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu aspek utama yang menggambarkan perilaku tersebut adalah keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menjatuhkan pilihan pada merek yang dianggap paling sesuai untuk dibeli setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan terbentuk melalui pertimbangan kognitif yang mendorong konsumen untuk mencari informasi dan melakukan penilaian terhadap produk yang akan dipilih.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut adalah melalui pesan kampanye. Pesan kampanye memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi produk, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Menurut Schramm (2014), kampanye merupakan proses komunikasi terencana yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku khalayak tertentu melalui penyampaian pesan yang berkesinambungan. Kampanye dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk mencapai perubahan sosial maupun perilaku melalui distribusi pesan yang konsisten dan terarah pada kelompok sasaran.

Selain pesan kampanye, ekuitas merek (*brand equity*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek di benak konsumen, yang terbentuk melalui dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Aaker (2012), menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset maupun liabilitas yang berkaitan dengan nama dan simbol merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau justru mengurangi nilai yang diberikan suatu produk maupun jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Dengan demikian,

brand equity yang tinggi berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga menggambarkan pandangan konsumen mengenai kewajaran dan kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap proporsional terhadap nilai yang mereka terima. Persepsi harga yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian.

2.8.1 Pengaruh antara Pesan Kampanye Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Susilo (2022), mengenai pengaruh pesan promosi dan celebrity endorser pada produk kosmetik menemukan bahwa pesan promosi yang dikemas secara menarik berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin relevan dan persuasif suatu pesan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan itu, Bajari (2022), menjelaskan bahwa daya tarik pesan merupakan pendekatan komunikasi yang mampu memengaruhi sikap maupun perilaku audiens melalui informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pesan kampanye yang dirancang secara efektif dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.8.2 Pengaruh antara *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lisa et al (2020), dimensi *brand equity* seperti *awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa merek dengan ekuitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen. Aaker (1991), juga menyatakan bahwa *brand equity* mencakup beberapa dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, serta loyalitas merek yang secara kolektif memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, semakin kuat *brand equity* yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

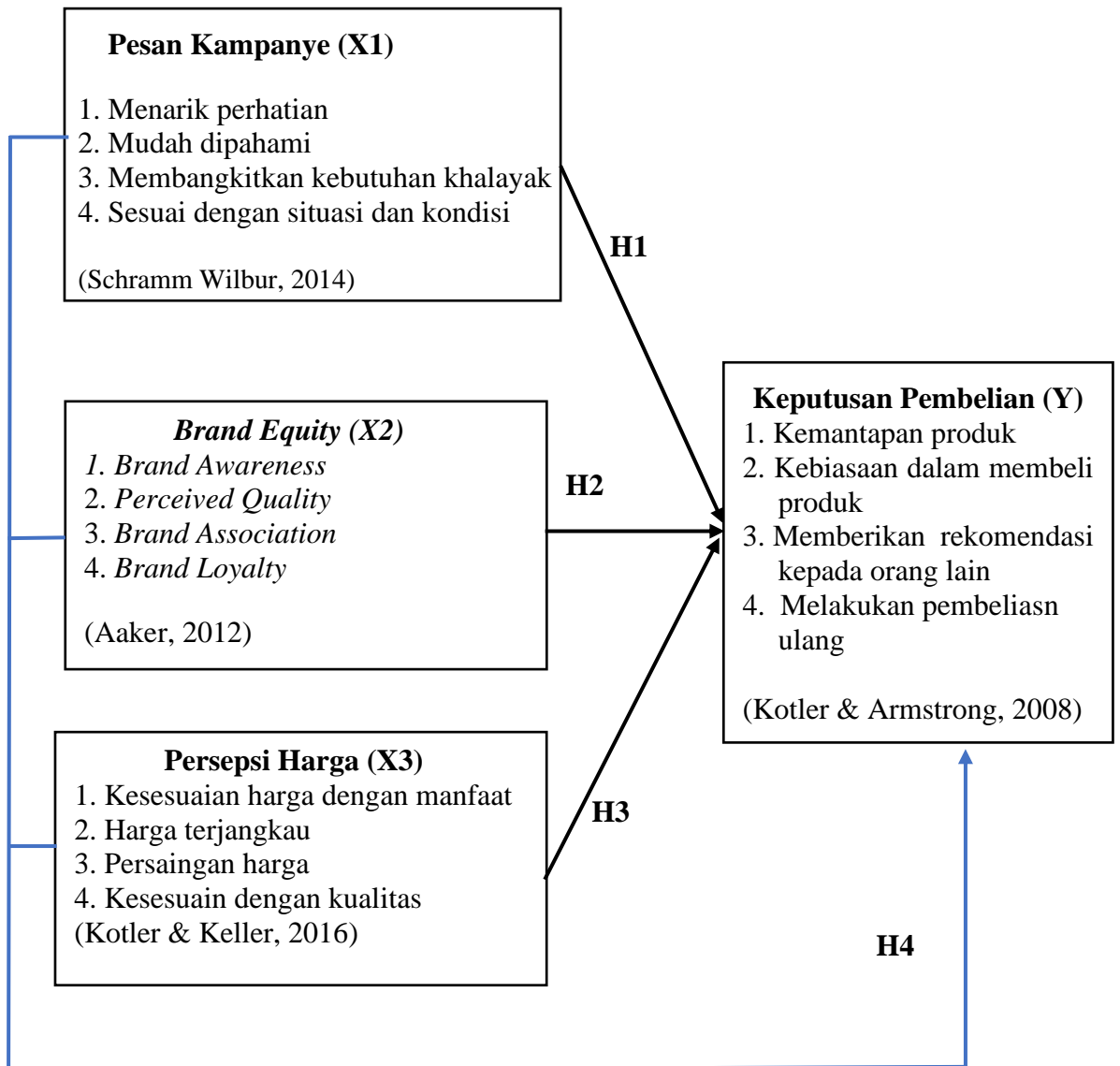
2.8.3 Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Nopera *et al.*, (2024), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun citra merek pada beberapa kasus memiliki dampak negatif. Konsumen menilai harga tidak hanya dari nominal, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan kualitas produk. Pandangan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sekaligus menjadi indikator utama nilai produk di mata konsumen. Dengan demikian, apabila harga dianggap selaras dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian akan semakin kuat.

2.8.4 Pengaruh antara Pesan Kampanye, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nopera *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi *brand equity* yang kuat, harga yang sesuai, serta strategi komunikasi pemasaran yang menarik dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018), menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta stimulus pemasaran, termasuk pesan kampanye, citra merek, dan persepsi harga. Oleh karena itu, dalam konteks Fore Coffee, ketiga variabel tersebut diduga memberikan pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu pesan kampanye (X_1), *brand equity* (X_2), dan persepsi harga (X_3). Ketiga variabel ini memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fore Coffee di Bandar Lampung.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Keterangan:

- : Secara Parsial
 —————→ : Secara Simultan

2.9 Hipotesis

- H_{a1}: Pesan kampanye Fore Coffee berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H₀₁: Pesan kampanye Fore Coffee tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H_{a2}: *Brand equity* Fore Coffee berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H₀₂: *Brand equity* Fore Coffee tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H_{a3}: Persepsi harga Fore Coffee berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H₀₃: Persepsi harga Fore Coffee tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H_{a4}: Pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga Fore Coffee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
- H₀₄: Pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga Fore Coffee secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan cara-cara di mana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Di sisi lain, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga penyusunan desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011: 8), adalah: "Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya."

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen, variabel dependen, dan variabel perantara saling berhubungan. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis dampak pesan kampanye (X1), *brand equity* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dalam konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data dapat dipahami sebagai himpunan informasi atau keterangan yang diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui individu yang berperan sebagai responden dalam penelitian maupun dari dokumen dan referensi lain yang relevan Sugiyono (2019). Informasi tersebut dapat disajikan dalam beragam bentuk, misalnya angka-angka yang kemudian diolah menjadi statistik, uraian deskriptif, maupun format lain yang mendukung proses pengumpulan fakta yang diperlukan. Keberadaan data memiliki

fungsi esensial sebagai bahan pokok dalam analisis, sehingga memungkinkan peneliti mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu individu yang terlibat dalam penelitian, seperti responden atau informan (Hasan, 2002). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terkait variabel-variabel penelitian. Kuesioner tersebut ditujukan kepada konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung sebagai responden. Penggunaan teknik kuesioner dipilih karena dinilai efektif dalam memperoleh data yang spesifik dan relevan langsung dari responden sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, melainkan berasal dari informasi yang telah tersedia sebelumnya. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti literatur yang relevan, artikel ilmiah maupun populer, situs internet, serta publikasi atau dokumen lain yang mendukung penelitian Sugiyono (2019). Dengan demikian, data sekunder pada dasarnya merupakan hasil pengolahan atau penyajian oleh pihak lain, sehingga bukan bersumber langsung dari responden atau informan utama. Data ini umumnya telah melalui satu atau lebih perantara sebelum akhirnya digunakan oleh peneliti sebagai bahan pendukung dalam proses analisis penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner

Menurut Ridwan (2022), kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden guna memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, kuisisioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden yang telah ditetapkan. Penyebaran kuisisioner

dilakukan secara daring melalui platform Google Form, yang dibagikan menggunakan berbagai media sosial seperti WhatsApp, Line, Instagram, serta media online lainnya. Pemanfaatan Google Form dipilih karena mampu mempermudah proses pengumpulan data, di mana jawaban responden dapat langsung terekam dan diolah secara digital. Hal ini tidak hanya mempercepat proses analisis, tetapi juga memungkinkan peneliti menjangkau responden dengan cakupan yang lebih luas. Jawaban responden kemudian diukur menggunakan skala likert.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan kegiatan studi pustaka. Menurut Ridwan & Kuncoro, (2021), studi pustaka merupakan proses pengumpulan data dan informasi yang bersumber dari literatur ilmiah, yang berfungsi sebagai dasar teoritis bagi suatu penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, studi pustaka dalam penelitian ini bersifat teoritis guna memberikan pijakan yang kuat terhadap landasan penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga terhadap kaitannya dengan keputusan pembelian. Pada tahap ini, peneliti menelaah berbagai penelitian terdahulu, baik berupa artikel ilmiah, laporan penelitian, maupun sumber elektronik yang relevan, dengan tujuan memahami hasil temuan sebelumnya serta memperkuat kerangka konseptual penelitian.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, serta pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2019), skala likert merupakan alat yang efektif dalam mengukur persepsi serta sikap responden terhadap fenomena tertentu. Melalui penggunaan skala ini, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan butir instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Pada penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan rentang skala 1 - 5, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap *item*. Adapun kriteria pengukuran pada skala likert disajikan sebagai berikut.

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI
Sumber: Data Diolah (2026)

Pada penelitian ini, skala Likert dengan rentang 1–5 dikonversi menggunakan method of successive interval (MSI). Teknik MSI digunakan untuk mentransformasi data berskala ordinal menjadi skala interval sehingga dapat diolah lebih lanjut pada variabel independen maupun dependen. Berdasarkan panduan Sugiyono (2019), prosedur MSI meliputi beberapa tahapan, yaitu:

- (a) mengidentifikasi jawaban responden pada setiap butir kuesioner.
- (b) menghitung frekuensi jawaban responden pada masing-masing butir.
- (c) membagi frekuensi tersebut dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai proporsi.
- (d) menghitung proporsi kumulatif secara berurutan sesuai dengan skor.
- (e) menentukan nilai Z dari setiap proporsi kumulatif.
- (f) menghitung nilai densitas pada setiap nilai Z.
- (g) menerapkan rumus MSI guna memperoleh nilai skala interval.

$$= \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Rumus 3. 1 Method of Successive Interval

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Suryani *et al.*, (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk diteliti lebih lanjut sebelum ditarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan objek adalah konsumen Fore Coffee di wilayah Bandar Lampung. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan gambaran yang komprehensif mengenai berbagai latar belakang dan karakteristik konsumen, seperti perbedaan usia, jenis kelamin, kondisi ekonomi, maupun preferensi individu.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Apabila jumlah populasi terlalu besar sementara peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga untuk meneliti seluruhnya, maka penggunaan sampel menjadi alternatif yang tepat. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono., (2019), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.

Hal ini dikarenakan responden sudah dapat mengerti dan memahami dalam mengisi kuisisioner yang diberikan.

2. Responden memiliki pengetahuan atau pernah mengetahui merek Fore Coffee.
3. Responden mengetahui atau pernah melihat pesan kampanye yang dilakukan oleh Fore Coffee.
4. Responden berdomisili di wilayah Bandar Lampung.

Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Conchran. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung. Rumus Conchran untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 2 Conchran Pengambilan Sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p =$ Peluang benar 50% = 0,5

$q =$ Peluang salah 50% = 0,5

$e =$ Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 5%

Menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(5\%)^2}$$

Berdasarkan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Conchran* yang telah dijabarkan pada rumus 3.1, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh sebesar 384,16 sehingga dibulatkan menjadi 385 responden agar memudahkan perhitungan hasil kuesioner konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah atribut atau karakteristik dari suatu objek yang akan diteliti, hal ini mencakup sifat dasar atau pemahaman secara teoritis dari variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

1) Pesan Kampanye (X1)

Pesan kampanye merupakan inti dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan memengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Schramm Wilbur, (2014) mendefinisikan pesan kampanye sebagai informasi yang disusun secara strategis untuk memfasilitasi komunikasi yang efisien. Komunikasi ini harus mampu menarik perhatian audiens, mudah dipahami, membangkitkan keinginan mereka, dan relevan dengan kondisi penerima. Ketika keempat persyaratan ini terpenuhi, pesan dapat diserap, dipahami, dan memiliki efek yang diinginkan pada sikap dan tindakan audiens. Translated with DeepL.com (free version)

2) *Brand Equity* (X2)

Brand equity atau ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa. Aaker, (2012), menjelaskan

bahwa *brand equity* mencakup serangkaian dimensi seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), serta loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity*, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan preferensi dan keputusan pembelian.

3) Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen mengenai sejauh mana harga suatu produk dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan produk sejenis, serta nilai yang didapatkan dibandingkan biaya yang dikeluarkan

4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu memilih suatu produk di antara alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen ketika individu memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian nilai. Pada tahap ini, konsumen membuat komitmen akhir terhadap suatu pilihan berdasarkan pertimbangan manfaat, risiko, serta pengaruh berbagai faktor psikologis dan lingkungan.

3.6.2 Definisi Operasional

Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Pesan Kampanye (X1)	Pesan kampanye adalah rangkaian informasi yang dirancang secara terstruktur dengan maksud memberikan pengaruh tertentu pada khalayak sasaran.	1. Menarik perhatian	Saya merasa pesan kampanye Fore Coffee menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya.
			2. Mudah dipahami	Saya mudah memahami makna dari pesan kampanye Fore Coffee.
			3. Membangkitkan kebutuhan khalayak	Pesan kampanye Fore Coffee membuat saya ingin mencoba produk yang ditawarkan.
			4. Sesuai dengan situasi dan kondisi	Pesan kampanye Fore Coffee relevan dengan tren dan isu sosial saat ini.
2.	Brand Equity (Ekuitas Merek) (X2)	Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki merek tersebut.	1. Brand Awareness	Saya mudah mengenali merek Fore Coffee dibandingkan dengan merek kopi lainnya.
			2. Perceived Quality	Saya merasa pengalaman pembelian di Fore Coffee mencerminkan standar kualitas tinggi.
			3. Brand Association	Saya merasa Fore Coffee identik dengan gaya hidup modern dan peduli lingkungan.
			4. Brand Loyalty	Saya berniat membeli Fore Coffee kembali meskipun ada banyak pilihan merek kopi lain.
3.	Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai indikator nilai dari suatu produk atau jasa.	1. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk Fore Coffee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.
			2. Harga terjangkau	Saya merasa harga produk Fore Coffee masih terjangkau bagi saya.

			3. Persaingan harga	Harga produk Fore Coffee mampu bersaing dengan merek kopi sejenis.
			4. Kesesuaian dengan kualitas	Harga produk Fore Coffee sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kemantapan produk	Saya merasa yakin dan mantap untuk memilih produk Fore Coffee dibandingkan merek lain.
			2. Kebiasaan dalam membeli produk	Saya terbiasa membeli produk Fore Coffee ketika membutuhkan minuman kopi.
			3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya bersedia merekomendasikan Fore Coffee kepada teman atau keluarga.
			4. Melakukan pembelian ulang	Saya berencana untuk terus membeli produk Fore Coffee di masa mendatang.

Sumber: Data Diolah (2026)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahapan sistematis yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang memadai serta sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Proses ini melibatkan dua komponen utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat dan relevan. Sementara itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menguji tingkat konsistensi instrumen agar dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam kondisi yang relatif sama.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian benar-benar dapat berfungsi sebagai alat ukur yang tepat. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu menjalankan perannya sebagai pengukur data sesuai dengan tujuan penelitian. Lebih lanjut, Pearson (1896) menyatakan

bahwa validitas instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan (r_{hitung}) dengan nilai korelasi pada tabel referensi (r_{tabel}). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun nilai r_{tabel} ditentukan berdasarkan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 30 dan dianalisis menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Uji Validitas

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 31. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Menarik perhatian	0,731	0,361	Valid
Mudah dipahami	0,787	0,361	Valid
Membangkitkan kebutuhan khalayak	0,698	0,361	Valid
Sesuai dengan situasi dan kondisi	0,708	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,834	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,724	0,361	Valid

Indikator	Pearson Correlation (rhitung)	Nilai rtabel	Keterangan
<i>Brand Association</i>	0,630	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,709	0,361	Valid
Kesesuaiaan harga dengan manfaat	0,810	0,361	Valid
Harga terjangkau	0,848	0,361	Valid
Persaingah harga	0,673	0,361	Valid
Kesesuaian dengan kualitas	0,677	0,361	Valid
Kemantapan produk	0,848	0,361	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk	0,784	0,361	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,836	0,361	Valid
Melakukan pembelian ulang	0,733	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada penelitian ini, untuk menguji validitas ítem pernyataan menggunakan *Pearson's Product Moment Correlation*. Dalam metode ini, nilai r tabel didasarkan pada derajat bebas (df), yang dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, dengan n sebagai jumlah sampel yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan total sampel 30, sehingga df 30-2 memperoleh nilai df yaitu 28. Oleh karena itu dapat diketahui nilai r tabel adalah 0,361. Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validitas, hasil dari seluruh ítem dinyatakan valid, karena kriteria penentunya yaitu nilai r tabel yang lebih besar dibanding nilai r hitung 0,361. Dengan demikian, semua pernyataan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen, yakni sejauh mana hasil pengukuran akan tetap stabil apabila dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar

dari 0,60. Adapun perhitungan reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau *item*

v_t^2 : Variabel total

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan	N
Pesan Kampanye	0,700	Reliabel	4
<i>Brand Equity</i>	0,683	Reliabel	4
Persepsi Harga	0,746	Reliabel	4
Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel	4
Keterangan Keseluruhan Variabel		Reliabel	16

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas, variabel Pesan Kampanye (X1) memperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,700 yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan kriterianya, variabel ini dapat dinyatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel *Brand Equity* (X2) yang memperoleh nilai 0,683, variabel Persepsi Harga (X3) 0,746, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,803, yang dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk mengumpulkan data kuesioner.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi serta menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Dawson, 2021). Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan data penelitian secara sistematis tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan serta mengolah data agar lebih mudah dipahami. Teknik ini meliputi penghitungan ukuran pemusatan data seperti rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang paling sering muncul (*modus*), serta ukuran penyebaran data melalui standar deviasi. Selain itu, statistik deskriptif juga diaplikasikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dan variabel penelitian.

3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif, diperlukan pengujian data secara statistik, salah satunya melalui uji asumsi klasik (Sugiyono, 2019). Pengujian ini berfungsi untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan persyaratan analisis regresi linier. Dengan demikian, uji asumsi klasik merupakan tahap penting yang mendasari validitas hasil analisis. Beberapa jenis pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki peran penting dalam menilai kelayakan model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila data residual berdistribusi normal, yang biasanya ditunjukkan melalui pola penyebaran data pada grafik distribusi normal yang mengikuti garis diagonal. Pengujian dilakukan dengan metode *P-Plot Regression*, di mana data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, apabila titik-titik data menyebar jauh dari garis tersebut, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot antara nilai SPRESID dan ZPRED. Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu secara teratur (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), maka dapat

disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi kuat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka model regresi terindikasi mengalami multikolinearitas. Uji ini penting karena keberadaan multikolinearitas dapat mengurangi ketepatan estimasi parameter regresi serta memengaruhi interpretasi hasil penelitian.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang digunakan untuk menguji hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye, *brand equity*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami bagaimana ketiga variabel independen tersebut, baik secara simultan maupun parsial, memberikan pengaruh terhadap e-customer loyalty. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono (2023)

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta persamaan regresi

β_1 : Koefisien regresi antara pesan kampanye dengan *brand equity*

- β_2 : Koefisien regresi antara *brand equity* dengan keputusan pembelian
 β_3 : Koefisien regresi antara *brand equity* dengan keputusan pembelian
 X_1 : Pesan kampanye
 X_2 : *Brand equity*
 X_3 : Persepsi harga
 e : Epsilon/Residual

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019), uji hipotesis merupakan proses ilmiah yang bertujuan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis berdasarkan data penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh menunjukkan perbedaan atau hubungan yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan. (Kuncoro, 2019) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis nol (H_0): menyatakan tidak terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antar variabel.
2. Hipotesis alternatif (H_1): menyatakan terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antar variabel.

Keputusan pengujian dilakukan dengan menganalisis data secara statistik. Apabila diperoleh bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, maka hipotesis alternatif akan diterima.

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari tiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye, *brand equity* persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus uji t-parsial dapat dituliskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3. 6 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan :

β_n : Koefisiensi regresi masing-masing

$S\beta_n$: Standar eror masing-masing variabel

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%) serta derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, di mana k adalah jumlah variabel independen dan n merupakan jumlah responden. Dalam uji t, hipotesis dirumuskan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- H_a : Variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_0 : Variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus F_{hitung} menurut Sugiyono (2014) adalah:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{k}$$

Rumus 3. 7 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

R^2 = koefisien determinasi (korelasi ganda)

Dalam uji F digunakan tingkat signifikansi 5% (dengan tingkat kepercayaan 95%), serta derajat kebebasan $df_1 = (k - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H_a : Variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_0 : Variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 atau bahkan mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan pedoman dalam menginterpretasikan koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung mengenai variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga untuk mengukur keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.
4. Variabel pesan kampanye, brand equity, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung mengenai variabel pesan kampanye, *brand equity*, dan persepsi harga untuk mengukur keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh pesan kampanye, brand equity, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memperkaya literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan tidak hanya memfokuskan pada wilayah Bandar Lampung, tetapi juga melibatkan wilayah lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, atau kepuasan konsumen, serta mempertimbangkan karakteristik responden yang lebih beragam. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat menjadi lebih menyeluruh dan komprehensif.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan (Fore Coffee)

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian konsumen belum sepenuhnya memahami isi dan tujuan pesan kampanye yang disampaikan oleh Fore Coffee. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyederhanaan terhadap kejelasan isi pesan, cara penyampaian, dan media yang digunakan agar informasi lebih mudah dipahami dan relevan bagi konsumen.

Selain itu, brand equity terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Fore Coffee perlu menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumen untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas.

Dalam aspek harga, persepsi harga berperan sebagai variabel mediasi, sehingga penting bagi Fore Coffee untuk memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta memberikan promo yang tepat guna memperkuat

persepsi positif konsumen. Dengan demikian, optimalisasi pesan kampanye, penguatan brand equity, dan pengelolaan persepsi harga secara terpadu diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau faktor psikologis konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, khususnya terkait alasan mengapa pesan kampanye dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi peran variabel mediator atau moderator dalam hubungan antarvariabel penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name* (9th print). New York, Free Press.
- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Akurat.co. (2020). *Gunakan Kopi Jenis Arabica, 3 Kota ini Menjadi Pilihan Fore Coffee untuk Produksi*. https://www.akurat.co/food/1302149854/Gunakan-Kopi-Jenis-Arabica-3-Kota-ini-Menjadi-Pilihan-Fore-Coffee-untuk-Produksi?utm_source=
- Alamsyah, R., Purnomo, A., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F., Bandar Lampung Jl Zainal Abidin Pagar Alam No, U., Ratu, L., & Lampung, B. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kopi Robusta Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat.
- Alfatih Muhammad, Sadat Muhammad, & Aditya Shandy. (2025). *Analisis Pengaruh Ads Intrusiveness dan Ads Irritation Terhadap Ads Avoidance Melalui Attitude Toward Ads Sebagai Variabel Mediasi Di Platform Tiktok*. Badan Pusat Statistik Bps-Statistics Indonesia. (2024).
- Bajari, A. (2022). *Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*. <https://www.researchgate.net/publication/358727231>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- BASU. (2014). Managing Quality in Projects: An Empirical Study. *International Journal of Project Management*, 32, 178–187.
- Belch, G. E. , & B. M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communi cations Perspective* (4th Edition). McGraw-Hill Education.

- Brand Finance Indonesia. (2024). *Indonesia's Top 100 Most Valuable Brands 2024*.
- Chen, H.-W., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). *The effects of brand awareness and price promotion on purchase intention: A moderating role of impulsive buying traits*. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–15.
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Cn, M. N., Thomas, A., & Menon, N. R. (2025). *Exploring the Connect Between Personal Values and Brand Image and its Impact on Brand Liking: An Institutional Brand Perspective*. www.ijfmr.com
- Coyle, R. (2024). The Impact of Advertising Irritation on Purchase Intention among Social Media Users. In *The Journal of Social Media in Society Fall 2023* (Vol. 12, Number 2).
- Cutlip, & M, S. (2006). *Effective public relations*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., & Sumarmi, S. (2023). Benefits of Coffee Consumption in Improving the Ability to Remember (Memory): A Narrative Review. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 463–468.
<https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.463-468>
- Dawson, C. (2021). *Research Methods: A Practical Guide. How To Books*.
- Etta, S., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis*. ANDI.
- Febriyanti Suparman, E., puspita Sari, S., Zaky, M., & Rahim, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Fore Coffee dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Minuman Kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 428–435.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Geçti, F. (2014). Examining Price Perception And The Relationships Among Its Dimensions Via Structural Equation Modeling: A Research On Turkish Consumers. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Number 1). www.ea-journals.org
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). Consumers' favorite coffee shops in Indonesia.
<https://goodstats.id>

- Gunawan, A., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Haas, H., Yin, L., Wang, Y., & Chen, C. (2016). What is LiFi? *Journal of Lightwave Technology*, 34(6), 1533–1544. <https://doi.org/10.1109/JLT.2015.2510021>
- Hafezd As'ad, M., Murti, J., & Aji, M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern DI BONDOWOSO FACTORS Affecting the Preference of Modern Coffee Shop Consumers In Bondowoso. In *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* (Vol. 13, Number 2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP>
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya: dilengkapi dengan proposal penelitian dan laporan penelitian (skripsi/tesis)*. Ghalia Indonesia.
- Hidayat, T., Nashirah, A. F., Rini, I., & Pangestuti, D. (2024). *Analyzing the Consumer Behavior and Implications of Sustainable Consumption Among Generation Z*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Number 1).
- Kotler, P., & Keller Kevin. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.).
- Kotler, P., & Kevin, L. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: bagaimana meneliti & menulis tesis?* Erlangga.
- Kurniawan Bayu, Sutrisno, & Damayanti Leny. (2023). *Pengaruh_Brand_Equity Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages,

- Endorsement Beauty Influencers on Interest In Buying Rose All Day Instagram Followers Abs Tr Act. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Number 10). <http://spektrum.stikosaaws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Lieven, T. (2022). How Behavioral Branding Affects Brand Equity. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.904736>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking, 10*(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Lukas, Bryan., & Ferrell, O. C. . (2020). *AMA Winter Academic Conference 2020 : Consumers and firms in a Global World : AMA Educators Proceedings volume 31, San Diego, California, USA 14-16 February 2020*. American Marketing Association.
- Maulana Yusuf, A., Fuad Setiawan, F., Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pamulang, U., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3*(2), 1684–1696. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Monroe, K. B., Cox, J. L., Kent), Monroe, B., & Jones, J. M. (2012). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In *Price Fairness Perceptions / 1 Journal of Marketing* (Vol. 68).
- Nadiya, & Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(1), 55–63.
- Naila. (2025, July 4). *Kopi Indonesia 2025: Ekspor, Kedai Lokal, dan Dukungan Petani*. Kampuskopi.
- Nopera, T., Putri, D. E., & Hasibuan, A. Q. R. (2024). The Influence of Brand Image, Price Perception, and Local Wisdom-Based Promotional on Buyer's Decision. *UPI YPTK Journal of Business and Economics, 9*(3), 29–36. <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i3.286>

- Müller, R., & Müller, C. (2024). *Influence of consumer-based brand equity on the purchase intention of wearable activity tracker brands*. **Expert Journal of Marketing**, **12**(1), 23–32.
- Paul Gadi, D., Song Ng, H., Perak Kerof, P., Xin Ang, H., Farzana Binti Andek Mohd Yasin, A., Chen, J., Akanksha, C., & Mui Hung Kee, D. (2024). Analyzing the Impact of Coffee Company's Marketing Campaigns and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, **7**(3), 466–481. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i3.3491>
- Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.
- Ridaryanthi, M., Ahmad, A. L., & Dwityas, N. A. (2022). Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, **38**(2), 215–230. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-13>
- Ridwan. (2022). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (12th ed.).
- Ridwan, & Kuncoro. (2021). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Andi Offset.
- Rozalia, D., Dewi, R., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 11–20.
- Sari, D., Ode Zusnita, W., Ghifari, R., Agueni, R., Febrianti, T., & Management,). (2023). Sustainable Consumption In West Java: *Green Buying Intentions From Millennials*. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, **6**(2).
- Schramm Wilbur. (2014). Wilbur Schramm: Beginnings of the “Communication” Field Wilbur Schramm: Beginnings of the “Communication” Field Centre for the Study of Communication and Culture “Communication” Field A Quarterly Review Of Communication Research. *Communication Research Trends*, **33**(4).
- Septia Maharani, P. (2024). Price Perception, Product Variety, Service Quality, And Promotion: Their Influence On Consumer Purchase Decisions At

- Superindo Boyolali. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Number 2).
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2020). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Sofuwan, T. M., Pt, K., Palembang, P., & Nurrahmi, M. (2020). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang.
- Storey, D. (1987). *Communication campaigns*. <https://www.researchgate.net/publication/232540209>
- Subari, W. (2025). *Konsumsi Naik, Kedai Kopi Diperkirakan 10 Ribu*. https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu?utm_source=
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)*.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. Retrieved <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics Surakarta*. **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)**, 6(2), 770–778.
- Sutriawan, R., & Merdiani, W. (n.d.). *The Effect of Service Quality and Price Perception on Purchase Decisions in Yomart Spring Garden, Bandung Regency*. 2(3), 302–313. Retrieved <https://myjournal.or.id/index.php/JSCR>
- Sya'idah, E., Jauhari, Fauzi, & Safitri. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *E-ISSN 2656-0771*.

- Tamher, R. R. P., et al. (2024). *The influence of digital campaign “Beauty Is Universal” on Dear Me Beauty purchase decision.*
- Terence, S. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Triulandari, A. B. (2021). *Efektivitas Pesan Poster #Budayabeberes Dalam Mengedukasi Perilaku Hidup Bersih Konsumen Kfc Di Kota Palu* (Vol. 8, Number 2).
- Wahyuningsih, S., Si, S., Artikel, P., Sabarella, I., Si, M., Wieta, B., Komalasari, M., Si, T., Ayam, R., Manurung, M., Sehusman, S. P., Goreng, M., Supriyati, Y., Seran, K., Tanah, K., Rinawati,), Dwi, M., & Saida, N. (2022). *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.*
- Wilda Ulya, M., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., Laura Hardilawati, W., & Tachta Hinggo, H. S. (2023). *The Influence of Product Quality, Price, and Brand Equity on the Decision to Purchase OPPO Brand Smartphones During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Students of Muhammadiyah Riau University)*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Yonatan, A. (2025). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ke-4 di Dunia.* https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ke-4-di-dunia-6iQsK?utm_source=
- Zhang, H. (2016). *Journal of Service Science and Management.*