

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK KOPI TUKU DI JAKARTA

Vilky Elysia Lim¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vilky.115210377@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Kopi Tuku di Jakarta. Ukuran sampel penelitian ini terdiri dari 145 individu yang sebelumnya pernah membeli produk di Kopi Tuku di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan model PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pada Kopi Tuku dapat dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas. Selain itu, hasil penelitian ini menyarankan agar Kopi Tuku fokus pada inovasi dan konsistensi produk dan layanannya, pengalaman unik, meningkatkan strategi pemasaran terutama di media sosial sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek serta mempertahankan pelanggan setia.

Kata Kunci: kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kopi Tuku

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand trust, and perceived quality on brand loyalty Kopi Tuku in Jakarta. The sample size of this study consisted of 145 individuals who had previously purchased products at Kopi Tuku in Jakarta. The purposive sampling method was used to distribute the questionnaire online, and data analysis was conducted using the PLS-SEM model through SmartPLS 4 software. The research results indicate that brand loyalty on Kopi Tuku is positively influenced by brand awareness, brand trust, and perceived quality. In addition, the results of this study suggest that Kopi Tuku should focus on innovation and consistency of its products and services, unique experiences, improve marketing strategies especially on social media to increase brand loyalty and maintain loyal customers.

Keywords: brand awareness, brand trust, perceived quality, brand loyalty, kopi Tuku

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola konsumsi yang semakin tinggi. Sektor industri makanan dan minuman, sebagai salah satu pendorong utama ekonomi nasional, berperan signifikan dalam mendukung Produk Domestik Bruto (PDB). Pada Triwulan-I tahun 2024, sektor ini menyumbang 39,91% terhadap PDB Industri Pengolahan Non-Migas, atau sekitar 6,97% dari total PDB nasional (Kemenko Perekonomian, 2024). Salah satu sektor industri yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri minuman berbasis kopi.

Kopi kini tidak hanya menjadi bagian dari rutinitas, tetapi juga identitas gaya hidup masyarakat urban. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai 5 juta kantong 60 kg, meningkat 4,04% dibandingkan periode

sebelumnya. Proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 8,2% selama 2020-2024 menegaskan pentingnya industri kopi bagi perekonomian Indonesia.

Dominasi konsumsi kopi ini memunculkan peluang bagi bisnis kedai kopi modern. Indonesia memimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara dengan pertumbuhan jumlah gerai mencapai lebih dari 10.000 pada 2023 (Kompas.id, 2024). Salah satu merek yang telah mencuri perhatian adalah Kedai Kopi Tuku, pelopor "es kopi susu gula aren." Sejak didirikan pada 2015, Kopi Tuku mempertahankan komitmennya terhadap kualitas biji kopi lokal dan strategi pemasaran yang menarik, menghasilkan pertumbuhan pendapatan tahunan rata-rata sebesar 47,2% selama empat tahun terakhir (Wandira, 2024).

Namun, hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Kedai Kopi Tuku berada di peringkat ke-6 dibandingkan merek kopi lain. Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa bagi Kopi Tuku menghadapi tantangan yang besar dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) untuk mendorong loyalitas merek (*brand loyalty*) di pasar yang semakin kompetitif.

Sementara itu, menurut Koranti dan Dhanar (2021), *brand loyalty* merupakan suatu kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan.

Brand awareness menurut Nawawi & Delvin (2022) adalah kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat dan mengenali merek dari suatu produk dan jasa yang ada di berbagai kategori produk, merek yang akan di pilih oleh konsumen adalah merek yang berada di kategori produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian oleh Alkhawaldeh et al. (2017); Bilgin (2018); Kim et al. (2018) mendukung bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Harsono (2017), *brand trust* akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang, sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kwon et al (2020) memperoleh hasil dalam penelitiannya yang dilakukan pada industri makanan cepat saji bagi masyarakat Korea Selatan dan Amerika Serikat bahwa hubungan signifikan yang dimiliki oleh *brand trust* terhadap *brand loyalty* akan menciptakan hubungan yang bernilai antara konsumen dan perusahaan.

Kemudian, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Tuan dan Rajagopal (2017), *perceived quality* adalah perasaan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau superioritas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud terkait alternatif dan dengan menciptakan kepuasan. Sementara itu, melalui penelitiannya, Foroudi *et al.* (2018) berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki kualitas yang dirasakan tinggi terhadap suatu merek, situasi ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simon & Tjokrosaputro (2018) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek secara bersamaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

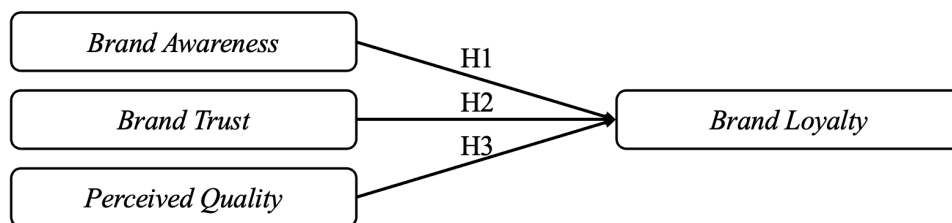
Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dan disampaikan pada latar belakang yang dijelaskan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta?
- Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta?
- Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif Menurut Malhotra (2020), *descriptive research* merupakan salah satu jenis dari *conclusive research design* yang lebih terstruktur dan formal dibandingkan *exploratory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional design*, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya satu kali pada satu periode waktu tertentu dari sampel populasi (Malhotra, 2020). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Jumlah indikator yang berupa pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 24 pernyataan yang terbagi menjadi 5 indikator *brand awareness*, 7 indikator *brand trust*, 6 indikator *perceived quality* dan 6 indikator *brand loyalty*.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Brand awareness* berpengaruh positif pada *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.
H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.
H3: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini diawali dengan analisis *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada Tabel 2. Sementara itu, uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross loadings* pada Tabel 3.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,585	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,594	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,581	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,591	Valid

Berdasarkan Tabel 1, keempat variabel telah memiliki nilai AVE lebih dari nilai 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE.

Tabel 2. Hasil uji *loading factor*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Quality</i>
BA1	0,790			
BA2	0,710			
BA3	0,747			
BA4	0,786			
BA5	0,786			
BL1		0,732		
BL2		0,761		
BL3		0,744		
BL4		0,779		
BL5		0,817		
BL6		0,788		
BT1			0,763	
BT2			0,723	
BT3			0,792	
BT4			0,787	
BT5			0,765	
BT6			0,752	
BT7			0,754	
PQ1				0,805
PQ2				0,700
PQ3				0,837
PQ4				0,769
PQ5				0,765
PQ6				0,731

Tabel 3. Hasil analisis *cross-loadings*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Quality</i>
BA1	0,790	0,407	0,188	0,079
BA2	0,710	0,262	0,164	0,159
BA3	0,747	0,320	0,113	0,205
BA4	0,786	0,321	0,268	0,141
BA5	0,786	0,287	0,051	0,146
BL1	0,293	0,732	0,182	0,150
BL2	0,370	0,761	0,170	0,180
BL3	0,320	0,744	0,238	0,109
BL4	0,334	0,779	0,245	0,314
BL5	0,313	0,817	0,255	0,232
BL6	0,338	0,788	0,276	0,232
BT1	0,105	0,198	0,763	0,147
BT2	0,086	0,180	0,723	0,156
BT3	0,186	0,218	0,792	0,107
BT4	0,133	0,321	0,787	0,133
BT5	0,162	0,191	0,765	0,144
BT6	0,255	0,177	0,752	0,087
BT7	0,202	0,239	0,754	0,109
PQ1	0,190	0,203	0,165	0,805
PQ2	0,066	0,128	0,025	0,700
PQ3	0,137	0,300	0,169	0,837
PQ4	0,140	0,207	0,049	0,769
PQ5	0,160	0,164	0,146	0,765
PQ6	0,149	0,174	0,169	0,731

Melalui hasil analisis *loading factor* pada penelitian ini setiap variabel memiliki nilai koefisien melebihi 0,7 ($>0,7$) yang ditunjukkan pada Tabel 2. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator variabel yang diteliti memenuhi syarat minimum *convergent validity*.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil memenuhi kriteria analisis *cross-loadings* karena nilai *cross-loading* indikator lebih tinggi daripada nilai variabel lainnya yaitu melebihi 0,7 ($>0,7$). Sehingga dapat disimpulkan indikator variabel memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil analisis reliabilitas
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

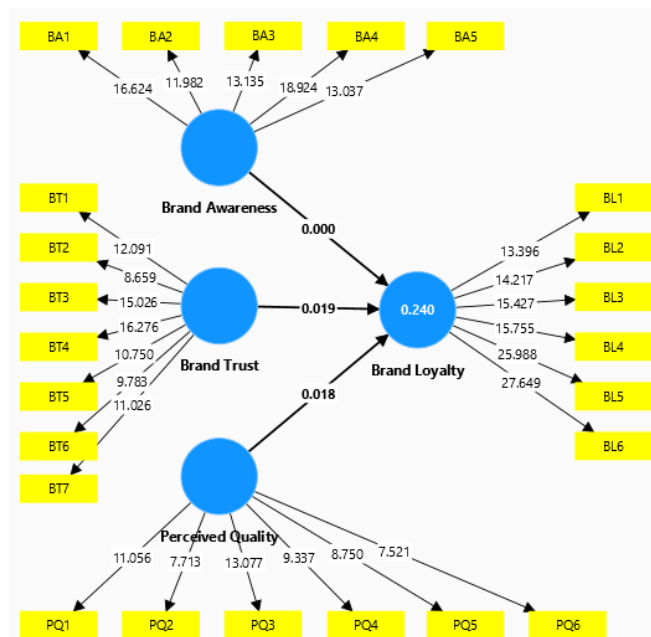
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
Brand Awareness	0,824	0,836	Reliabel
Brand Trust	0,863	0,868	Reliabel
Perceived Quality	0,882	0,902	Reliabel
Brand Loyalty	0,863	0,905	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's alpha* memenuhi kriteria lebih dari 0,6 ($>0,6$), dan memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 ($>0,7$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian bersifat reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Brand Loyalty	0,256

Berdasarkan Tabel 5, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel mempengaruhi variabel yang terpengaruhi. Pada penelitian ini hasil pengujian disimpulkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh dengan tingkatan kecil untuk mempengaruhi variabel *brand loyalty* karena nilai koefisiensi determinan sebesar 0,256 yang berarti berada antara 0,25 dan 0,5.



Gambar 2. Hasil pengujian hipotesis
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Melalui pengujian *bootstrapping* maka diperoleh nilai *path coefficient* yang didapatkan melalui *original sample* (O) yang terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hipotesis	Original Sample	t-statistics	p-values	Hasil
H1: <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,354	4,333	0,000	Diterima dan Signifikan
H2: <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,195	2,354	0,019	Diterima dan Signifikan
H3: <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,173	2,361	0,018	Diterima dan Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat hipotesis:

H1: *Brand Awareness* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan Tabel 6, hipotesis pertama memiliki nilai *path coefficients* 0,354 (positif), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai *t-statistic* 4,333 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$), yang berarti signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi *brand awareness*, semakin meningkat juga *brand loyalty*.

H2: *Brand Trust* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan Tabel 6, hipotesis kedua memiliki nilai *path coefficients* 0,195 (positif), yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai *t-statistic* 2,354 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,019 ($< 0,05$), yang berarti signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi *brand trust*, semakin meningkat juga *brand loyalty*.

H3: *Perceived Quality* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan Tabel 6, hipotesis ketiga memiliki nilai *path coefficients* 0,173 (positif), yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai *t-statistic* 2,361 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* 0,018 ($< 0,05$), yang berarti signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi *perceived quality*, semakin meningkat juga *brand loyalty*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan:

- Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.
- Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.
- Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Kopi Tuku di Jakarta.

Saran

Pada penelitian ini peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat membantu untuk mengembangkan dan bermanfaat pada penelitian lanjutnya, perusahaan, dan masyarakat. Maka saran yang dapat diberikan berupa:

- Kopi Tuku perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada *branding*, inovasi produk dan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan influencer, selebgram, ataupun brand ambassador untuk memperkuat identitas merek dan menonjolkan karakteristik unik produknya. Kopi Tuku juga dapat menambah pengalaman interaktif dan unik yang melibatkan konsumen secara langsung maupun melalui konten media sosial.

- b. Kopi Tuku dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, memberikan program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang dan jangka panjang, membuat keunikan produk atau layanannya seperti inovasi rasa dan identitas visual yang khas, agar terdapat diferensiasi dari pesaing lainnya di pasar serta mempertahankan konsistensi produk dan pengalaman untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
- c. Kopi Tuku dapat meningkatkan suasana kedai dengan memperhatikan atmosfer dan kenyamanan tempat, serta Kopi Tuku juga dapat memperluas dan memperbesar tempat di beberapa gerai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menghindari kepadatan.
- d. Kopi Tuku dapat memberikan program loyalitas pelanggan lebih banyak lagi dengan diskon, poin, atau hadiah khusus untuk pembelian berulang, memberikan pengalaman yang personal, membuat konten yang lebih interaktif dan beragam di media sosial akan meningkatkan keterlibatan konsumen, membuat aktivitas komunitas dengan mengadakan acara ataupun workshop, dan selalu mempertahankan kualitas produk dan layanan.
- e. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas wilayah penelitian dalam pengambilan sampel sehingga memperoleh data yang lebih bervariasi dan luas. Peneliti juga menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* lebih baik lagi.

Ucapan terima kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat selesai pada waktunya, dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi. Artikel penelitian ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyusun artikel penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian. Tak lupa, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah mendukung, memberi motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dorongan moral yang tak ternilai.

REFERENSI

- Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneiza, B. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- GoodStats. (2024). Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-seglas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- ICO. (2021). Coffe Development Report. <https://www.internationalcoffe council.com/cdr2021>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. 2018. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

- Koranti, K., & Wicaksana, D. A. (2021). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. *UG Journal*, 15(6).
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Limanseto, Haryo. (2024). Sampaikan Perekonomian Indonesia Tetap Stabil dan Terjaga, Menko Airlangga: Bursa Tidak Perlu Wait and See, Gaspol Saja. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Diakses 2 Oktober 2024, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5864/sampaikan-perekonomian-indonesia-tetap-stabil-dan-terjaga-menko-airlangga-bursa-tidak-perlu-wait-and-see-gaspol-saja>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation. New York: Pearson.
- Nawawi, M. T. & Delvin, D. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli produk X di Jakarta. Dalam *Prosiding Seri Seminar Nasional*, 405-414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Purwanto, A. (2024). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?. *kompas.id*. Diakses 10 Oktober 2024, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII, 9 - 22.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand trust terhadap customer loyalty produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 14-23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2017). The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobil Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMH)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 129-137.
- Wandira, L., & Werdiningsih, P. (2024). Kopi Tuku targetkan penambahan 100 gerai hingga 2026. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/kopi-tuku-targetkan-penambahan-100-gerai-hingga-2026>