

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI  
KENANGAN DI JAKARTA BARAT

SKRIPSI



Nama : Nurul Islahiyah

Nim : 43119010109

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2023

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI  
KENANGAN DI JAKARTA BARAT**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



Nama : Nurul Islahiyah  
Nim : 43119010109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2023

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Islahiyah

NIM : 43119010109

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 April 2023



Nurul Islahiyah  
43119010109

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Islahiyah  
NIM : 43119010109  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI JAKARTA BARAT  
Tanggal Sidang : 21 Juni 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 07232567



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Jakarta Barat”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan ilmu pengetahuan secara pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan semangat, waktu, bimbingan, pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama pada

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si.,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph. D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada penulis.

5. Kedua orang tua tersayang yang telah memberikan doa, dan dukungan moral juga material yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak tersayang yang telah menemani dari awal pembuatan skripsi dengan terus memberikan perhatian tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 April 2023



Nurul Islahiyah  
43119010109

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Kajian Pustaka.....</b>	<b>12</b>
1. Perilaku Konsumen .....	12
a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2. Kesadaran Merek.....	14
a. Definisi Kesadaran Merek.....	14
b. Dimensi dan Indikator Kesadaran Merek.....	15
3. Citra Merek .....	17
a. Definisi Citra Merek.....	17
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	19
4. Kepercayaan.....	23
a. Definisi Kepercayaan .....	23
a. Definisi Keputusan Pembelian .....	27
<b>B. Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>38</b>

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
4. Kerangka Pemikiran.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
1. Waktu Penelitian.....	42
2. Tempat Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian .....	42
C. Definisi dan Operasionalisasi Variable .....	43
1. Definisi Variabel.....	43
a) Variabel <i>Independen</i> (Bebas).....	43
b) Variabel <i>Dependen</i> (Terikat).....	44
2. Operasionalisasi Variabel.....	45
D. Skala Pengukuran Variabel.....	47
E. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
F. Metode Pengumpulan Data.....	49
G. Metode Analisis Data .....	50
1. IBM SPSS Statistic 26 .....	50
a) Analisis Deskriptif.....	50
b) Uji Instrumen.....	51
2. Analisis Partial Least Square (PLS).....	51
a) Pengertian Partial Least Square (PLS) .....	51
b) Menguji Model Pengukuran (Outer Model).....	52
c) Menguji Model Struktural (Inner Model) .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	58
1. Deskripsi Responden.....	58



a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	58
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	60
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Banyak Konsumsi .....	61
2. Deskripsi Variabel.....	61
a. Variabel Kesadaran Merek (KM).....	61
b. Variabel Citra Merek (CM).....	63
c. Variabel Kepercayaan (K).....	64
d. Variabel Keputusan Pembelian (KP) .....	66
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS) .....	67
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	67
a. Uji Validitas .....	68
b. Hasil Uji Reliabilitas .....	77
2. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	78
a. Nilai R-Square.....	78
b. Predictive Relevance Q <sup>2</sup> .....	79
c. Analisis Jalur (Path Coefficient) .....	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
A. Simpulan.....	85
B. Saran .....	85
1. Bagi Perusahaan.....	86
2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Indonesia Top Brand Index .....	4
Tabel 1.2 Top Brand Awards Kedai Kopi Fase 1 2022 .....	6
Tabel 1.3 Daftar Hasil Pra-Survey .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kesadaran Merek .....	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel Citra Merek .....	46
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepercayaan .....	46
Tabel 3.4 Operasional Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 3.5 Instrument Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Usia Responden .....	58
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.4 Penghasilan Responden .....	60
Tabel 4.5 Banyak Konsumsi Responden .....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (KM) .....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (CM) .....	63
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (K) .....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (KP) ..	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sebelum Modifikasi) .....	69
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Setelah Modifikasi) .....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....	73
Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> (Uji Validitas Diskriminan) .....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i> (HTMT) .....	76
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	77
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai Q2 .....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Algoritma PLS (Sebelum Modifikasi).....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Algoritma PLS (Setelah Modifikasi).....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	104
---------------------------------------	-----

