

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI  
KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Kupiku *Coffee* Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Rufiero Mahatma Pranathan**

**190324697**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Kupiku *Coffee* Yogyakarta)**

**Disusun oleh:**

**Rufiero Mahatma Pranathan**

**NPM: 190324697**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing,**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A.**

**14 Januari 2025**

**SKRIPSI**

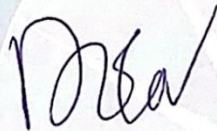
**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI  
KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Kupiku *Coffee* Yogyakarta)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh  
Rufiero Mahatma Pranathan  
NPM: 190324697**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 7 Januari 2025  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.**

**Anggota Penguji**



**Api Adyantari, SA., MBA.**

**Pembimbing,**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 14 Januari 2025  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M. Sc., Ph.D.**



## **PENYATAAN ORISINALITAS**

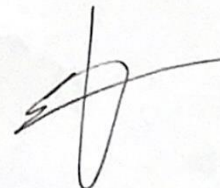
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Kupiku Coffee Yogyakarta)**

Benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Desember 2024



Rufiero Mahatma Pranathan

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Kupiku Coffee Yogyakarta)**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menuntaskan skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan selama prosed penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti.
4. Seluruh dosen dan staf FBE UAJY, atas semua ilmu dan masukan yang telah diberikan selama masa studi penulis.
5. Mas Imang dan Mas Aria beserta keluarga Kupiku *Coffee* yang telah memberikan izin serta dukungannya. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan bisnis Kupiku *Coffee* di masa mendatang.

6. Seluruh responden pelanggan Kupiku *Coffee* yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Zalfa, Aufa, Bella dan seluruh teman-teman yang telah memberikan motivasi, masukan dan kebersamaan dalam suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 11 Desember 2024

Penulis,



Rufiero Mahatma Pranathan

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| COVER.....   | i   |
| KATA PENGANTAR .....   | v   |
| DAFTAR ISI.....  | vii |
| DAFTAR GAMBAR.....   | x   |
| DAFTAR TABEL.....  | xi  |
| ABSTRAK.....   | xii |
| BAB I.....   | 1   |
| PENDAHULUAN .....  | 1   |
| 1.1    Latar Belakang.....   | 1   |
| 1.2    Rumusan Masalah.....  | 8   |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....   | 8   |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....  | 9   |
| 1.5    Sistematika Penulisan .....   | 10  |
| BAB II.....  | 12  |
| LANDASAN TEORI.....  | 12  |
| 2.1    Kesadaran Merek .....   | 12  |
| 2.2    Asosiasi Merek.....   | 13  |
| 2.3    Persepsi Kualitas .....   | 14  |
| 2.4    Loyalitas merek dan Niat Beli Konsumen .....                              | 15  |
| 2.5    Penelitian Terdahulu .....  | 16  |
| 2.6    Pengembangan Hipotesis .....  | 20  |
| 2.6.1    Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli.....    | 20  |
| 2.6.2    Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli .....    | 20  |
| 2.6.3    Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli ..... | 21  |
| 2.6.4    Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli.....                        | 21  |
| 2.7    Model Kerangka Penelitian.....  | 22  |
| BAB III .....  | 23  |
| METODE PENELITIAN.....   | 23  |

|                           |  |    |
|---------------------------|--|----|
| 3.1                       | Jenis Penelitian.....  | 23 |
| 3.2                       | Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian .....                             | 23 |
| 3.3                       | Populasi dan Sampel Penelitian .....                                   | 24 |
| 3.4                       | Teknik Pengumpulan Data.....   | 25 |
| 3.5                       | Definisi Operasional Variabel.....                                     | 27 |
| 3.5.1                     | Variabel Bebas (X).....  | 27 |
| 3.5.2                     | Variabel Terikat (Y).....  | 27 |
| 3.6                       | Metode Analisis Data.....  | 29 |
| 3.7                       | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                           | 30 |
| 3.7.1                     | Uji Validitas .....  | 30 |
| 3.7.2                     | Uji Reliabilitas .....   | 31 |
| 3.8                       | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                           | 31 |
| 3.8.1                     | <i>R-Square</i> .....  | 31 |
| 3.8.2                     | <i>Path Coefficient</i> .....  | 32 |
| 3.9                       | Pengujian Hipotesis .....  | 32 |
| BAB IV .....              |  | 33 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... |  | 33 |
| 4.1                       | Hasil Statistika Deskriptif .....                                      | 33 |
| 4.1.1                     | Pertanyaan Filter Responden .....                                      | 33 |
| 4.1.2                     | Profil Responden Berdasarkan Demografi.....                            | 35 |
| 4.2                       | Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....           | 38 |
| 4.2.1                     | Analisis Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....  | 38 |
| 4.2.2                     | Analisis Uji Validitas Diskriman ( <i>Discriminant Validity</i> )..... | 40 |
| 4.2.3                     | Analisis Uji Reliabilitas .....  | 41 |
| 4.3                       | Hasil Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....           | 43 |
| 4.3.1                     | Analisis <i>R-Square Model</i> .....                                   | 43 |
| 4.3.2                     | Analisis <i>Path Coefficients</i> .....                                | 44 |
| 4.4                       | Pengujian Hipotesis .....  | 45 |
| 4.4.1                     | Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek .....     | 46 |
| 4.4.2                     | Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen....    | 46 |
| 4.4.3                     | Asosiasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek .....      | 47 |
| 4.4.4                     | Asosiasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen.....    | 47 |



|  |  |    |
|--|--|----|
| 4.4.5                                  | Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek.....    | 47 |
| 4.4.6                                  | Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen .... | 48 |
| 4.4.7                                  | Loyalitas Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen .....  | 48 |
| 4.5                                    | Pembahasan.....  | 49 |
| 4.5.1                                  | Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek .....     | 49 |
| 4.5.2                                  | Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen....    | 49 |
| 4.5.3                                  | Asosiasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek .....      | 50 |
| 4.5.4                                  | Asosiasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen.....    | 51 |
| 4.5.5                                  | Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek.....    | 51 |
| 4.5.6                                  | Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen .... | 52 |
| 4.5.7                                  | Loyalitas Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Konsumen .....  | 52 |
| BAB V                                  | .....  | 54 |
| PENUTUP                                | .....  | 54 |
| 5.1                                    | Kesimpulan .....   | 54 |
| 5.2                                    | Implikasi Manajerial .....   | 57 |
| 5.3                                    | Keterbatasan Penelitian.....   | 59 |
| 5.4                                    | Saran .....  | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA                         | .....  | 64 |
| LAMPIRAN I                             | .....  | 66 |
| KUESIONER PENELITIAN                   | .....  | 66 |
| LAMPIRAN II                            | .....  | 70 |
| DAFTAR RESPONDEN DAN JAWABAN KUESIONER | .....  | 70 |
| LAMPIRAN III                           | .....  | 86 |
| OLAH DATA SMARTPLS                     | .....  | 86 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |               |
|--|---------------|
| Gambar 1.1 Trend Konsumsi Kopi Indonesia.....                | 1             |
| Gambar 1.2 Tempat Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Kopi..... | <b>Error!</b> |
| <b>Bookmark not defined.</b>                                 |               |
| Gambar 1.3 Merek Kopi Populer .....                          | 3             |
| Gambar 1.4 Lokasi Kafe dalam Kawasan Yogyakarta .....        | 4             |
| Gambar 1.5 Kupiku Coffee Condong Catur .....                 | 5             |
| Gambar 1.6 Jenis Kopi yang Sering Dikonsumsi .....           | 6             |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....                         | 22            |
| Gambar 4.1 Model Kerangka SEM PLS.....                       | 38            |
| Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....              | 43            |
| Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstrapping.....              | 45            |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 16 |
| Tabel 3.1 Skala Likert .....  | 26 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....  | 27 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Pernah Bertransaksi di Kafe.....  | 34 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden yang Mengenal Kupiku Coffee.....   | 34 |
| Tabel 4. 3 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Kupiku Coffee<br>Dalam Tiga Bulan Terakhir ..... | 34 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Demografi Responden.....  | 36 |
| Tabel 4.5 Nilai Outer Loading (Loading Factor) .....  | 39 |
| Tabel 4.6 Average Variance Extracted .....  | 40 |
| Tabel 4.7 Nilai Cross Loading .....   | 41 |
| Tabel 4.8 Tabel Uji Reliabilitas .....  | 42 |
| Tabel 4.9 R-Square Adjusted .....   | 43 |
| Tabel 4. 10 Path Coefficients .....   | 44 |
| Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis .....   | 46 |

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI  
KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Kupiku *Coffee* Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Rufiero Mahatma Pranathan

190324697

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Dari total 178 responden yang terlibat, hanya 166 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, dengan kuesioner berskala Likert 5 poin yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang dianalisis dengan bantuan software SmartPLS. Berdasarkan penelitian ini didapati yang pertama, bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Kedua, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Ketiga, persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek namun tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Terakhir, loyalitas merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penulisan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Niat Beli Konsumen