

**MENGUKUHKAN LOYALITAS MEREK: PERAN SENTRAL KESADARAN,
PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPERCAYAAN
(STUDI PADA FORE COFFEE)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Daniel Riswan Siagian

200325387

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

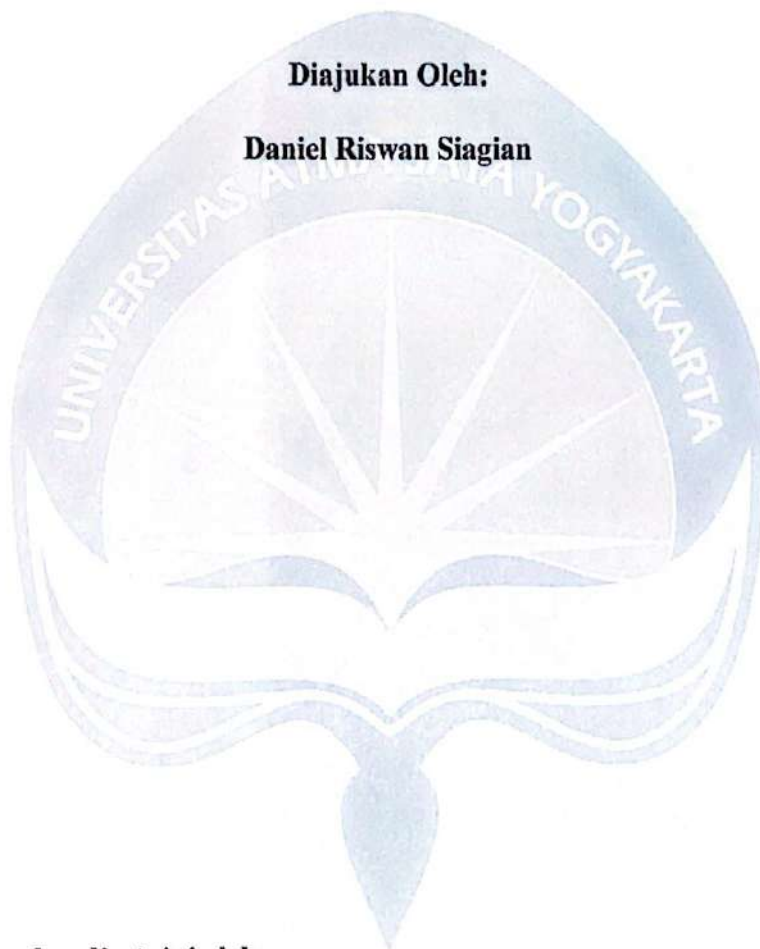
2024

LEMBAR PENGESAHAN

**MENGUKUHKAN LOYALITAS MEREK: PERAN SENTRAL KESADARAN,
PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPERCAYAAN
(STUDI PADA FORE COFFEE)**

Diajukan Oleh:

Daniel Riswan Siagian



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

16 Desember 2024

SKRIPSI

**MENGUKUHKAN LOYALITAS MEREK: PERAN SENTRAL KESADARAN,
PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPERCAYAAN
(STUDI PADA FORE COFFEE)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Daniel Riswan Siagian

NPM: 20 03 25387

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Desember 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

**Yogyakarta, 16 Desember 2024
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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Mengukuhkan Loyalitas Merek: Peran Sentral Kesadaran, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan (Studi Pada Fore Coffee)” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen bagi penulis yang berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Segala proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar tentu saja berkat dukungan, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih serta penghormatan kepada pihak-pihak yang turut serta berperan dalam memberikan dukungan, doa, serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang melimpah dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis.
2. Keluarga penulis: Bapak, Mama, Kakak, Abang, Lae, Tante, dan Uda serta keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan moral maupun material, motivasi, dan dukungan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selama ini menjadi tempat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman baru dan dapat berkembang serta menjunjung tinggi nilai unggul, inklusif, integritas, serta humanis.
4. Ibu Api Adyantari, S.A., M.BA., selaku dosen pembimbing skripsi yang berkenan untuk meluangkan waktu membimbing, mendampingi, dan memberikan masukan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Yuan, Frans, Vina yang menjadi sobat grup skripsian yang telah berjuang bersama penulis selama proses penulisan skripsi.

6. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak kendala dan halangan yang terjadi yang menghambat proses penulisan skripsi ini.
7. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan hiburan, dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.
8. Terakhir ucapan terima kasih penulis kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Pada akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik, dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 16 Desember 2024

Yang menyatakan



Daniel Riswan Siagian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Sistematika Laporan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Loyalitas Merek	11
2.1.2 Persepsi Kualitas Merek	11
2.1.3 Kesadaran Merek	12
2.1.4 Kepercayaan Merek.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek	18
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas	18

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas merek	19
2.3.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Kepercayaan Merek	19
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	20
2.3.6 Kepercayaan Merek memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas merek.....	21
2.3.7 Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	22
2.4. Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Sumber Pengambilan Sampel	26
3.4.1 Primer.....	26
3.4.2 Sekunder	27
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Pengukuran	29
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	30
3.7.2. Alat <i>Analysis</i>	30
3.7.3 Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Outer Model</i>	32
3.7.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	33
3.7.5 Pengujian Hipotesis	34
3.7.6 Uji mediasi.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Pengantar.....	38
4.2 Analisis Profil Responden	38
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39

4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan	40
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.3	Analisis Deskriptif	41
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Merek	42
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	43
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	44
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	45
4.4	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
4.4.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.4.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.5	Pengujian Hipotesis	55
4.6	Pengujian Mediasi	57
4.7	Pembahasan Hipotesis	61
4.7.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek	61
4.7.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek	61
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	62
4.7.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Merek Terhadap Kepercayaan Merek	62
4.8	Pembahasan Pengaruh Mediasi	63
4.8.1	Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Merek Pada Loyalitas Merek.....	63
4.8.2	Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek Pada Loyalitas Merek.....	64
BAB V	PENUTUP.....	65
5.1	Kesimpulan	65
5.1.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek	65
5.1.2	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	65
5.1.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	66
5.1.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Kepercayaan Merek	66

5.1.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	67
5.1.6 Pengaruh Kepercayaan Merek memediasi Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek.....	68
5.1.7 Pengaruh Kepercayaan Merek memediasi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Saran Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Overview of Fore Coffee</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Model Uji Mediasi.....	35
Gambar 3.2 Alur Pengelompokkan pada Variabel Mediasi	37
Gambar 4.1 Model Struktural.....	46
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i> (PLS Algorithm)	47
Gambar 4.3 Model Mediasi Pertama.....	59
Gambar 4.4 Model Mediasi Kedua.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert Lima Poin	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Merek	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	45
Tabel 4.10 Outer Loadings (Measurement Model)	48
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4.12 Cross Loading.....	50
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion	51
Tabel 4.14 Composite Reliability.....	52
Tabel 4.15 R-Square Adjusted	53
Tabel 4.16 Predictive Relevance (Q^2)	54
Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient	55
Tabel 4.18 Spesific Indirect Effect.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Kepercayaan Merek Memediasi Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Kepercayaan Merek Memediasi Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	60

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	78
Data Profil Responden	83
Hasil Pengisian Kuisisioner	99
Hasil Olah Data SmartPLS 3.....	106
Lampiran Jurnal Acuan.....	112

MOTTO

- Apa yang kamu mulai maka akhirilah dengan baik -

- *Crois En Toi* -

*And hope maketh not ashamed;
because the love of God is shed abroad in our hearts by the Holy Ghost which is
given unto us.
(Romans 5:5)*

ABSTRAK
**MENGUKUHKAN LOYALITAS MEREK: PERAN SENTRAL KESADARAN,
PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPERCAYAAN**

Disusun Oleh:

Daniel Riswan Siagian

Dosen Pembimbing:

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh Mengukuhkan Loyalitas Merek: Peran Sentral Kesadaran, Persepsi Kualitas, Dan Kepercayaan (Studi Pada Fore Coffee). Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 216 responden, namun hanya 202 responden yang berhasil memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* menggunakan skala *likert* 5 poin dengan menggunakan *platform Google Form* sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarluaskan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *Software Partial Least Square (Smart PLS)*. Hasil yang diperoleh adalah persepsi kualitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Pada hasil uji mediasi, kepercayaan merek mampu memediasi persepsi kualitas merek terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, dengan jenis mediasi *Indirect- only Mediation*. Kepercayaan

merek mampu memediasi variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek, dengan jenis mediasi berupa *Complementary Mediation*.

Kata Kunci: Fore Coffee, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Merek, Kepercayaan Merek