

**MENGUJI PERAN MEDIASI *BRAND TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN KOPI
KENANGAN DI DKI JAKARTA**

CINDY BUN

1707619012



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***TESTING THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST ON
REPURCHASE INTENTION AMONG CUSTOMERS OF KOPI
KENANGAN IN JAKARTA***

CINDY BUN

1707619012



*Memcerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economic, State University of Jakarta*

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

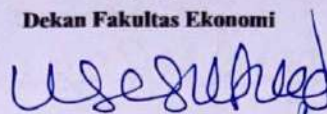
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		29 / Januari 2024
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E. M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 1)		29 / Januari 2024
3	Annisa Lutfia S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 2)		29 / Januari 2024
4	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 (Pembimbing 1)		29 / Januari 2024
5	Muhammad Fawaiq, M.Ec, Dev NIP. 198507232010121002 (Pembimbing 2)		26 / Januari 2024

Nama : Cindy Bun
No. Registrasi : 1707619012
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 16 Januari 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Skripsi ini adalah hasil karya orisinal yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- 3) Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, dan jika di masa depan terdapat penyimpangan atau ketidakakuratan, saya bersedia menerima sanksi akademik seperti pencabutan gelar yang telah saya peroleh, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Cindy Bun
NIM. 1707619012

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cindy Bun
NIM : 1707619012
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : cybun.office@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Menguji Peran Mediasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada
Pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 Febuari 2024

Penulis

(Cindy Bun)

ABSTRAK

CINDY BUN. Menguji Peran Mediasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi brand trust terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Kenangan. Adapun empat variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *repurchase intention*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan skala *likert* sebagai pengukuran jawaban responden, dengan sampel yang digunakan adalah pengunjung Kopi Kenangan berdomisili di DKI Jakarta, telah melakukan pembelian minimal tiga kali dan rentang usia minimal 17 tahun. Pada penelitian ini, teknik pengambilann sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling* sebanyak 361 responden yang diperoleh. Teknik analisis penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* dan *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* kemudian variabel intervening yaitu *brand trust* berhasil memediasi secara parsial variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *repurchase intention*, *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, Kopi Kenangan, DKI Jakarta.

ABSTRACT

CINDY BUN. *Testing the Mediating Role of Brand Trust on Repurchase Intention among Customers of Kopi Kenangan in DKI Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta 2024.*

This study aims to examine the mediating role of brand trust on repurchase intention in Kopi Kenangan customers. The four variables used in this study are repurchase intention, brand trust, brand image, and brand awareness. This research was conducted in DKI Jakarta using quantitative research methods and a Likert scale as a measurement of respondents' answers, with the sample used being visitors to Kopi Kenangan who live in DKI Jakarta, have made purchases at least three times and have an age range of at least 17 years. In this study, the sampling technique was non-probability sampling with a quota sampling method of 361 respondents obtained. The research analysis technique used SPSS (Statistical Program for Social Science) and SEM (Structural Equation Model). The results of the study are brand image, brand trust, and brand awareness directly have a significant effect on repurchase intention. Brand awareness and brand image directly have a significant effect on repurchase intention, then the intervening variable, namely brand trust, succeeds in partially mediating the brand image and brand awareness variables on repurchase intention.

Keywords: repurchase intention, brand trust, brand image, brand awareness, Kopi Kenangan, DKI Jakarta.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah bentuk perjuangan untuk memperoleh sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Saya persembahkan untuk keluarga saya Papi, Mami dan Koko yang senantiasa mendukung saya selama penyusunan skripsi ini baik finansial, fisik, serta moril. Penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana jika tidak adanya berkat bimbingan, petunjuk dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Andi Muhammad Sadat dan Bapak Muhammad Fawaiq yang selalu membimbing dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi. Tak lupa teman terdekat Dafa Aprilia Maharani, Nurul Azizeh dan orang terdekat Verdille Roland Gunawan serta keluarga, serta teman-teman lainnya dari Pendidikan Bisnis 2019 maupun Program Studi lain serta responden yang membantu saya mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Menguji Peran Mediasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta”. Penyusunan Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, permasalahan tersebut tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas kontribusi dalam penyusunan skripsi kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan dukungan motivasi peneliti selama penyusunan skripsi ini.
4. Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev sebagai dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan dukungan motivasi peneliti selama penyusunan skripsi ini.

5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi, khususnya program studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama kuliah.

6. Keluarga dan orang terkasih yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani saya selama ini.

7. Sahabat dan teman Pendidikan Bisnis 2019 yang telah membantu selama penyusunan skripsi.

8. Responden yang sudah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Peneliti mengetahui bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan serta pemahaman bagi para pembaca.

Jakarta, 12 Desember 2023

Cindy Bun

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Pendukung.....	14
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22

2.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	26
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	28
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	31
2.2.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Pengembangan Instrumen.....	36
3.4.1 Definisi Konseptual	37
3.4.2 Definisi Operasional	38
3.4.3 Instrumen <i>Brand Trust</i>	39
3.4.4 Instrumen <i>Brand Image</i>	40
3.4.5 Instrumen <i>Brand Awareness</i>	41
3.4.6 Instrumen <i>Repurchase Intention</i>	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	45
3.6.4 Uji Hipotesis	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1 Profile Responden.....	47
4.1.2 Profile Data	54
4.2 Hasil	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.3 Uji Kelayakan Model.....	63
4.2.4 Uji Hipotesis	66
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	69
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	70
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	71
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	72
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi	77
5.2.1 Implikasi Teoritis	77
5.2.2 Impilkasi Praktis	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019.....	3
Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2023.....	5
Gambar 1. 3 Perbandingan Pengikut Instagram Kopi Kenangan dengan Kopi Janji Jiwa	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Model Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Kelayakan Model.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator untuk mengukur <i>Brand Trust</i>	39
Tabel 3. 2 Indikator untuk mengukur <i>Brand Image</i>	40
Tabel 3. 3 Indikator untuk mengukur <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 3. 4 Indikator untuk mengukur <i>Repurchase Intention</i>	42
Tabel 4. 1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Profile Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Profile Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Profile Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4. 5 Profile Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4. 6 Profile Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Tabel 4. 7 Profile Responden Berdasarkan Pilihan Menu Kopi <i>Favorite</i>	52
Tabel 4. 8 Profile Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Beans Coffee</i>	52
Tabel 4. 9 Profile Responden berdasarkan Pemakaian <i>Topping</i>	53
Tabel 4. 10 Profile Responden berdasarkan Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan	54
Tabel 4. 11 Karakteristik Data <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4. 12 Karakteristik Data <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4. 13 Karakteristik Data <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 14 Karakteristik Data <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 16 Hasil Relialibitas.....	63

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kelayakan Model	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4. 19 <i>Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)</i>	67
Tabel 4. 20 <i>Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Instrumen Penelitian	91
Lampiran 2 – Kartu Konsultasi.....	100
Lampiran 3 – Saran Perbaikan Skripsi.....	101
Lampiran 4 – Lembar Persetujuan Perbaikan Setelah Sidang Skripsi.....	102
Lampiran 5 – Hasil Turnitin.....	103
Lampiran 6 – Tabulasi Data <i>Repurchase Intention</i>	104
Lampiran 7 - Tabulasi Data <i>Brand Trust</i>	121
Lampiran 8 - Tabulasi Data <i>Brand Trust</i>	130
Lampiran 9 - Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	140