

**MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN *MOBILE COFFEE*
(KOPI KELILING) MODERN: INVESTIGASI PERAN *BRAND*
*EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND REPUTATION***

MUHAMAD RAFLI PUTRA SANTOSA

1705621007



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

JAKARTA

2025

***BUILDING BRAND LOYALTY IN MODERN MOBILE COFFEE
CONSUMERS: INVESTIGATING THE ROLE OF BRAND EXPERIENCE,
PRODUCT QUALITY, AND BRAND REPUTATION***

MUHAMAD RAFLI PUTRA SANTOSA

1705621007



***(Prepared to obtain a Bachelor of Management degree at the
Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta)***

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BACHELOR OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM***

JAKARTA

2025

ABSTRAK

MUHAMAD RAFLI PUTRA SANTOSA: Membangun *Brand Loyalty* pada Konsumen *Mobile Coffee* (Kopi Keliling) Modern: Investigasi Peran *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Brand Reputation*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek (*brand experience*), kualitas produk (*product quality*), dan reputasi merek (*brand reputation*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dalam membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 250 responden yang merupakan konsumen *mobile coffee* modern di Jakarta. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) melalui perangkat lunak AMOS dan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek, kualitas produk, dan reputasi merek secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis tentang pengelolaan merek dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran di sektor kopi keliling modern.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Mobile Coffee, Pemasaran Berkelanjutan, Konsumen Urban, Loyalitas Merek, Pertumbuhan Pasar.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

MUHAMAD RAFLI PUTRA SANTOSA: *Building Brand Loyalty in Modern Mobile Coffee Consumers: Investigating the Role of Brand Experience, Product Quality, and Brand Reputation*

This study aims to analyze the influence of brand experience, product quality, and brand reputation on brand trust in forming brand loyalty. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires from 250 respondents who are modern mobile coffee consumers in Jakarta. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) through AMOS and SPSS software. The results of the analysis show that brand experience, product quality and brand reputation significantly influence brand trust, which in turn influences brand loyalty. This research provides theoretical insights into brand management and practical implications for marketing strategies in the modern roaming coffee sector.

Keywords: *Consumer Behavior, Mobile Coffee, Sustainable Marketing, Urban Consumers, Brand Loyalty, Market Growth.*



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Muhamad Rafli Putra Santosa
NIM : 1705621007
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : rafliptrnts17@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 :

MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN *MOBILE COFFEE (KOPI KELILING) MODERN: INVESTIGASI PERAN *BRAND EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY, DAN BRAND REPUTATION**

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.




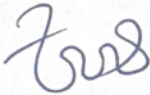
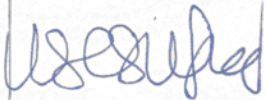
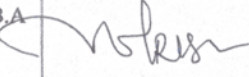
Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Januari 2025
Penulis

Muhamad Rafli Putra Santosa
NIM. 1705621007

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua Sidang/Seminar)		17 Januari 2025
2	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		16 Januari 2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		17 Januari 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		17 Januari 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		17 Januari 2025
Nama : Muhamad Rafli Putra Santosa No. Registrasi : 1705621007 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 17 Januari 2025			

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya hasil saya, bukan merupakan hasil praktik plagiat yang berasal dari karya tulis milik orang lain, baik sebagian, maupun seluruhnya.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
3. Pendapat atau hasil penelitian orang lain yang terkandung dalam penulisan skripsi ini dirujuk atau dikutip dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sejujur – jujurnya dengan kondisi dan keadaan yang sebenar – benarnya.
5. Apabila terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Muhamad Rafli Putra Santosa

NIM. 1705621007

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Mimpi besar tidak hanya untuk diimpikan, tetapi untuk diwujudkan dengan tekad, kerja keras, dan kesabaran tanpa batas."

Persembahan

1. Untuk papahku, Achmad Santosa
2. Untuk Mamahku, Evy Djunaeni
3. Kakek dan neneku yang sudah di surga allah swt
4. Kaka dan abangku, Nurul Ivone Putri dan Mohammad Aldo Ramadhan serta Nova suhendy
5. Kedua ponakanku yang lucu, Nazalea labiqa syaquena dan Namira labiqa syaquena
6. Keluarga besarku.
7. Kedua dosen pembimbingku, Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
8. Teman – teman Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2021
9. Almamater Universitas Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *"Membangun Brand Loyalty pada Konsumen Mobile Coffee (Kopi Keliling) Modern: Investigasi Peran Brand Experience, Product Quality, dan Brand Reputation"* dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar atas doa, dukungan moral, dan motivasinya yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi serta meluangka waktunya selama proses penelitian hingga penulisan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang menjadi dasar berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Mohammad Wildan Rezky, Ade Rizki Shabiha, dan Namira Putri Rinjani yang selalu menjadi rekan seperjuangan, mulai dari proses bimbingan hingga tahap pemberkasan, dengan semangat kebersamaan yang tak pernah surut.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

Jakarta, 17 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Pertanyaan penelitian	13
1.3 Tujuan penelitian.....	14
1.4 Manfaat penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat teoretis	14
1.4.2 Manfaat praktisi	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori pendukung	16
2.1.1 <i>Brand experience</i>	16
2.1.2 <i>Product quality</i>	17
2.1.3 <i>Brand reputation</i>	18
2.1.4 <i>Brand trust</i>	19
2.2 Kerangka teori dan pengembangan hipotesis.....	21
2.2.1 <i>Brand experience (X1) dan brand trust (Y)</i>	21
2.2.2 <i>Brand experience (X1) dan brand loyalty (Z)</i>	21
2.2.3 <i>Product quality (X2) dan brand trust (Y)</i>	22
2.2.4 <i>Product quality (X2) dan brand loyalty (Z)</i>	23
2.2.5 <i>Brand reputation (X3) dan brand trust (Y)</i>	23
2.2.6 <i>Brand reputation (X3) dan brand loyalty (Z)</i>	24
2.2.7 <i>Brand trust (Y) dan brand loyalty (Z)</i>	25
2.3 Hipotesis penelitian.....	26
2.4 Penelitian yang relevan	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Waktu dan tempat penelitian.....	32
3.1.1 Waktu.....	32
3.1.2 Tempat	32
3.2 Desain penelitian.....	32
3.3 Populasi dan sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Pengembangan instrumen	34
3.4.1 Variabel penelitian	34
3.4.2 Operasional variabel	34
3.4.3 Skala pengukuran.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	38
3.6 Teknik analisis data.....	39
3.6.1 Uji validitas.....	39
3.6.2 Uji reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji kesesuaian model	40
3.6.4 Uji hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	54
4.2.1 Uji validitas dan reliabilitas data.....	54
4.2.2 Uji hipotesis	67
4.2.3 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi.....	77
5.3 Keterbatasan penelitian	80
5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Pasar Kopi Indonesia Tahun 2018 – 2030.....	3
Gambar 1. 2 Merek kedai kopi lokal Favorite.....	4
Gambar 1. 3 Gambar merek kopi lokal dengan konsep keliling	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Model uji FOC variabel <i>brand experience</i>	56
Gambar 4. 2 Model uji FOC variabel <i>brand experience</i> yang disesuaikan.....	58
Gambar 4. 3 Model uji FOC variabel <i>product quality</i>	59
Gambar 4. 4 Model uji FOC variabel <i>brand reputation</i>	60
Gambar 4. 5 Model uji FOC variabel <i>brand trust</i>	61
Gambar 4. 6 Model uji FOC variabel <i>brand loyalty</i>	62
Gambar 4. 7 Full model SEM Amos	63
Gambar 4. 8 <i>Fitted</i> model.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Mobile coffee</i> (kopi keliling) modern	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Konsumen Sejutajiwa	7
Tabel 2. 1 Hipotesis variabel	28
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4. 1 Profil karakteristik responden	45
Tabel 4. 2 Analisis deskriptif untuk variabel <i>brand experience</i>	47
Tabel 4. 3 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Product Quality</i>	48
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Brand Reputation</i>	50
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4. 7 Uji validitas dan reliabilitas	55
Tabel 4. 8 Hasil uji FOC variabel <i>brand experience</i>	57
Tabel 4. 9 Hasil penyesuaian uji FOC variabel <i>brand experience</i>	58
Tabel 4. 10 Hasil uji FOC variabel <i>product quality</i>	59
Tabel 4. 11 Hasil uji FOC variabel <i>brand reputation</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil uji FOC variabel <i>brand trust</i>	61
Tabel 4. 13 Hasil FOC variabel <i>brand loyalty</i>	62
Tabel 4. 14 Hasil full model SEM Amos	64
Tabel 4. 15 Hasil <i>fitted</i> Model SEM Amos	66
Tabel 4. 16 Hasil uji hipotesis	67