



PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA FORE COFFEE

SKRIPSI

ALEXANDER DWI PRAYOGA 2010111058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA FORE COFFEE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

ALEXANDER DWI PRAYOGA 2010111058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alexander Dwi Prayoga

NIM : 2010111058

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Juni 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian postage stamp featuring the Garuda emblem and the text "METERAL TEMPEL". A handwritten signature is written over the stamp. The stamp number "J8ALX229269228" is visible at the bottom.

Alexander Dwi Prayoga

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alexander Dwi Prayoga
NIM : 2010111058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Service Quality terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Alexander Dwi Prayoga)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FORE COFFEE*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ALEXANDER DWI PRAYOGA 2010111058

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 2 Juli 2024 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, M.M.
Penguji I



Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D.
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 2 Juli 2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Selasa, 2 Juli 2024:

Nama : Alexander Dwi Prayoga

No.Pokok Mahasiswa : 2010111058

Program Studi : Manajemen S.1

(PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA FORE COFFEE)

dinyatakan Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, M.M.	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D.	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta,

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

The Influence of Brand Trust, Brand Image, and Service Quality on Brand Loyalty of Fore Coffee

By Alexander Dwi Prayoga

Abstract

This quantitative research aims to test and prove the "Influence of Brand Trust, Brand Image and Service Quality on Brand Loyalty in Fore Coffee". Through a survey involving 100 Fore consumer respondents in the East Jakarta area used in this research. The sampling technique used was purposive sampling using the Lemeshow formula. This research uses Partial Least Square (PLS) analytical techniques with various tests such as Validity, Reliability and also R Square Tests, using Smart PLS 4.0 software. In this test, the results obtained are: (1) brand trust has a positive influence on brand loyalty, (2) brand image has a positive influence on Fore Coffee brand loyalty, and (3) service quality has a positive influence on Fore Coffee brand loyalty.

Keywords : brand loyalty, brand trust, brand image, service quality, coffee

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Fore Coffee

Oleh Alexander Dwi Prayoga

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk menguji dan membuktikan tentang “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Fore Coffee”. Melalui survei yang melibatkan 100 responden konsumen Fore di wilayah Jakarta Timur yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan berbagai uji seperti Uji Validitas, Reliabilitas, dan juga R Square, dengan menggunakan software Smart PLS 4.0. Dalam pengujian ini, didapatkan hasil yaitu: (1) kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Fore Coffee, dan (3) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Fore Coffee.

Kata kunci : loyalitas merek, kepercayaan merek, citra merek, kualitas layanan, kopi

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kebaikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust, Brand Image, dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Fore Coffee*”**. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penulisan penelitian ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan FEB UPN “Veteran” Jakarta
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen FEB UPN “Veteran” Jakarta
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jakarta
4. Ibu Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan sabar dalam membimbing peneliti dari awal penelitian hingga pada saat ujian skripsi berakhir.
5. Bapak Drs. Syarif Ali, M.Si., CHRP. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu membantu dan menasehati peneliti dari awal memasuki dunia perkuliahan sampai akhir perkuliahan.
6. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yakni Ibu Siti Rahayu dan Bapak Aloysius Joko Sulistiyanto, juga keponakan yang saya kasihi Olin, yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil yang membantu peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada saudari Maria Augustin Astria Eka Putri yang telah menemani peneliti dalam Menyusun skripsi dari awal hingga akhir, memberikan kontribusi serta dukungan baik secara langsung maupun tidak, serta bersedia menjadi tempat berkeluh kesah peneliti selama melakukan penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih pula untuk teman-teman dari KMK, Posko, H The Squad, B4co7, Mang leh selulus ini, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya

sebutkan satu-persatu yang telah menjadi teman yang baik dikala susah maupun senang senantiasa menjadi pendengar yang baik selama menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 26 Maret 2024
Alexander Dwi Prayoga

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
Abstract	vii
Abstrak	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	8
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.4 <i>Brand Image</i>	12
2.1.5 <i>Service Quality</i>	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Model Penelitian.....	26
2.3.1 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3.2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3.3 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29

3.1.1	Definisi Operasional	29
3.1.2	Pengukuran Variabel	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel	31
3.2.3	Uji Q Square	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1	Jenis Data.....	33
3.3.2	Sumber Data	33
3.3.3	Pengumpulan Data.....	33
3.4	Teknik Analisis Data	35
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.4.2	Analisis Inferensial	36
3.4.3	Uji Validitas.....	40
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	41
3.4.5	Uji R Square	41
3.4.6	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Data Penelitian	44
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	47
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	47
4.3.2	Analisis Data Inferensial	51
4.3.3	Uji Hipotesis.....	59
4.4	Pembahasan	61
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Fore Coffee.....	61
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Fore Coffee	62
4.4.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Fore Coffee.....	64
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Keterbatasan Penelitian	66
5.3	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3. Skala Likert	34
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 5. Nilai Presentase Responden	36
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	46
Tabel 11. Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty	47
Tabel 12. Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Brand Trust.....	48
Tabel 13. Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Brand Image	49
Tabel 14. Hasil Indeks Tanggapan Responden terhadap Service Quality	50
Tabel 15. Loading Factor	53
Tabel 16. AVE	54
Tabel 17. HTMT	55
Tabel 18. Cross Loading	56
Tabel 19. Uji Reliabilitas	57
Tabel 20. Uji R Square.....	58
Tabel 21. Uji Q Square.....	59
Tabel 22. Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Wilayah Negara Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia	2
Gambar 2. Grafik Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara Asia Tenggara	3
Gambar 3. Top Brand Index Kedai Kopi	4
Gambar 4. Model Penelitian	27
Gambar 5. Langkah-langkah PLS	37
Gambar 6. Inner Model	38
Gambar 7. Outer Model	38
Gambar 8. Konstruksi Diagram Jalur.....	39
Gambar 9. Logo Fore Coffe	43
Gambar 10. Outer Model	52
Gambar 11. Inner Model	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Review</i> konsumen Fore Coffee	72
Lampiran 2. <i>Review</i> konsumen Fore Coffee	72
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 4. Data Kuesioner 100 Responden	79
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif	89
Lampiran 6. Hasil Output Outer Model	92
Lampiran 7. Hasil Output Inner Model.....	93
Lampiran 8. Hasil Output Smart PLS 4.0	94
Lampiran 9. T Tabel.....	98