



**PENGARUH STRATEGI *BRANDING* PADA PRODUK *PESENKOPI*.
TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**

Oleh

AMANDA RIZKA RACHMADHANI AL MIFTAH



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2021

**PENGARUH STRATEGI *BRANDING* PADA PRODUK *PESENKOPI*.
TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**

Oleh
Amanda Rizka Rachmadhani Al Miftah
175040107111090

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjaan Pertanian Strata-1 (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2021



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi *Branding* Pada Produk *pesenkopi*.
terhadap Niat Membeli Kembali

Nama Mahasiswa : Amanda Rizka Rachmadhani Al Miftah

NIM : 175040107111090

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

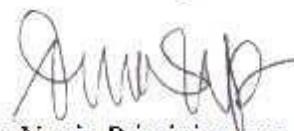
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Destyana Fillingga Pratiwi, SP., MP., M.B.A.

NIP. 198712242015042004



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

NIP. 197811052006042002

Mengetahui,

Kemahasiswaan, Sosial Ekonomi Pertanian

Universitas Brawijaya



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D

NIP. 197209088103262001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

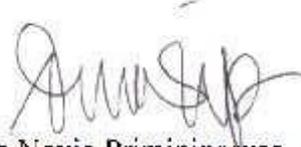
Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,


Wiyana Ari Gulama, SP., MMA.
 NIP. 197609142005011002


Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.
 NIP. 197811052006042002

Penguji III,


Destyana Ellingga Pradiwi, SP., MP., MBA.
 NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus:



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa didalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun. Skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri serta tidak terdapat karya serta pendapat yang pernah ditulis serta diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya jadikan rujukan serta cantumkan didalam daftar pustaka pada penelitian ini.

Malang, Desember 2021

Amanda Rizka Rachmadhani Al Miftah



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur atas kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'alla atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh-Nya, karena hal tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dengan tepat waktu. Penulis bisa kuliah dan juga bisa menyelesaikan kuliah dengan baik karena atas izin Allah. Setelah itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama-tama skripsi ini akan dipersembahkan kepada kedua orangtua yaitu Pak Isnaeni Rudi, S.T dan Bu Ernawati, S.Si, yang selalu memberikan segalanya mulai dukungan, doa, usaha, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, serta *support* yang tidak terhitung jumlahnya kepada penulis dari waktu ke waktu.

2. Dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis, Bu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., M.BA., dan Bu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si., yang juga telah memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

3. Teman-teman penulis, yang telah menemani penulis melalui masa-masa perkuliahan, Oktavan Setya Habiburrochman, Rahmadanti Sasikirana, Vena Bianda Aurelia dan Ynez Juyllette Siregar, yang telah bersedia untuk memberi masukan, bantuan serta menjadi pendengar bagi penulis dan juga memberikan motivasi-motivasi agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Para responden yang juga telah membantu penelitian ini, baik teman-teman kuliah, teman-teman SMA, teman-teman di Twitter terutama *followers* dari akun ngalamfess yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis dan dari hati yang paling dalam penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

RINGKASAN

AMANDA RIZKA RACHMADHANI AL MIFTAH, 175040107111090.

Pengaruh Strategi *Branding* Pada Produk *pesenkopi*. Terhadap Niat Membeli Kembali. Dibawah Bimbingan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., M.BA sebagai pembimbing utama dan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si sebagai pembimbing pendamping.

Produk minuman kopi adalah produk yang sering dijual diberbagai daerah di Indonesia, khususnya di Kota Malang. Hal tersebut diketahui dari banyaknya bermunculan kedai-kedai seperti kafe dan warung kopi di daerah-daerah Kota Malang. Salah satu kedai kopi yang masih bertahan sampai saat ini adalah *pesenkopi*. yang sudah ada sejak tahun 2018. *pesenkopi*. merupakan kedai kopi yang pertama kali mempopulerkan konsep sistem *take away coffee* di Kota Malang, dengan konsep tersebut merek ini dapat menarik minat masyarakat dan terus mendapatkan respon yang positif dari berbagai kalangan terutama dari kalangan mahasiswa. Semenjak saat itu mulai bermunculan pesaing-pesaing baru dari merek *pesenkopi*., seperti *KopiStudio24*, *belikopi*, *Go.kopi*., dan lain-lain. Merek *pesenkopi*., harus mempertahankan *brand* atau merek yang mereka miliki dengan meningkatkan strategi *branding* serta agar konsumen tidak beralih ke merek lain dan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk *pesenkopi*. Citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen serta kepercayaan merek juga merupakan hal yang penting untuk menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel strategi *branding*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat membeli kembali.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dilakukan melalui pengolahan data secara statistik. Penelitian dilakukan di Kota Malang pada bulan Juni 2021. Sampel yang dipilih adalah sebanyak 120 responden serta data dari responden dikumpulkan secara *online* melalui *Google Form*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS.

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa variabel strategi *branding* ($\beta = 0,153$ dan $P = 0,04$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada konsumen. Hal tersebut karena menurut konsumen nilai serta nama merek yang dimiliki sudah sesuai dengan target konsumen dari *pesenkopi*. sehingga dapat meningkatkan niat membeli kembali pada merek tersebut. Variabel lain, yaitu variabel citra merek ($\beta = 0,374$ dan $P < 0,01$) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dari konsumen *pesenkopi*. Hal tersebut karena citra merek positif dari *pesenkopi*. yang tertanam pada konsumen sehingga menyebabkan adanya niat membeli kembali. Variabel kepercayaan merek ($\beta = 0,442$ dan $P < 0,01$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dari konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, adanya rasa cocok antara konsumen dengan merek *pesenkopi*., serta persepsi konsumen mengenai *pesenkopi*. yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.



Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan. Merek *pesenkopi*. dapat meningkatkan strategi *branding* salah satunya adalah dengan cara melakukan *rebranding*. Peningkatan dalam strategi *branding* dari merek *pesenkopi*. diharapkan dapat menjadi cara untuk meningkatkan daya saing merek. Merek *pesenkopi*. juga diharapkan dapat terus meningkatkan hal yang disukai oleh konsumen, mulai dari varian produk, harga serta lokasi-lokasi gerai dari *pesenkopi*. Saran yang terakhir adalah *pesenkopi*. harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen dengan terus memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik pada saat berinteraksi dengan *pesenkopi*.

SUMMARY

AMANDA RIZKA RACHMADHANI AL MIFTAH. 175040107111090. The Influences of Branding Strategy Towards Repurchase Intention of *pesenkopi*'s Products. Under the guidance of Destyana Ellingga Pratiwi, S.P., M.P., M.BA and Dina Novia Priminingtyas, S.P., M.Si as Supervisors.

Coffee drink products are products that are often sold in various regions in Indonesia, especially in the Malang City. This is known from the number of emerging shops such as cafes and coffee shops in Malang City areas. One of the many coffee shops that still survives today is *pesenkopi*. which has been established since 2018. *pesenkopi*. is the first coffee shop that popularized the concept of take away system coffee in Malang City. The concept of this brand became public interest and continue to get positive responses from various groups especially students. However, since then, new competitors have started to emerge and build a new brand with the same concept, such as *KopiStudio24*, *belikopi*, *Go.kopi* and others. In order to survive in the market, *pesenkopi*. must maintain the brand by keep improving their branding strategy, so that the consumers won't switch to other brands and have the desire to repurchase from *pesenkopi*. The brand image that formed in the minds of consumers and brand trust are also important things to create the repurchase intention in consumers. This study aims to determine the effect of the variables of branding strategy, brand image and brand trust towards repurchase intention.

The research was conducted using quantitative methods to explain the relationship between variables which was carried out through statistical data processing. The study was conducted in Malang City in June 2021. The sample collected was 120 respondents and data were collected through online using Google Form. The analytical tool used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using the WarpPLS application.

The result of the research explains that the branding strategy ($\beta = 0,153$ and $P = 0,04$) has a positive and significant effect on consumers' repurchase intention. According to consumers, the value of the brand and the brand's name already suitable to *pesenkopi*'s target consumers, and it can increase the repurchase intention from consumers. Another result also stated that brand image ($\beta = 0,374$ and $P < 0,01$) has a positive and significant effect on consumers' repurchase intention. This is because, positive brand image of *pesenkopi*. embedded in consumers, causing repurchase intention. Brand trust variable ($\beta = 0.442$ and $P < 0.01$) has a positive and significant effect on repurchase intention from consumers. This happens because when consumers get a good experience, there is a sense of compatibility between consumers and the *pesenkopi*'s brand, as well as consumers perceptions about *pesenkopi*. that can meet their needs.

Based on the results of the study, there are several things that can be suggested. One of the ways to improve *pesenkopi*'s branding strategy is by rebranding. The improvement in branding strategy is expected to be a way to increase brand competitiveness. And *pesenkopi*. can also continue to improve the things that are liked by consumers, ranging from products variant, prices, and locations. The last suggestion



KATA PENGANTAR

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Kota Malang merupakan salah satu bukti bahwa banyaknya peminat minuman kopi di Kota Malang. Salah satu kedai kopi yang masih bertahan sampai saat ini adalah merek *pesenkopi*, yang telah mempopulerkan sistem *take away coffee* semenjak kemunculannya pada tahun 2018. Semenjak saat itu, mulai bermunculan kedai kopi lain yang juga memiliki konsep yang sama dengan *pesenkopi*. Merek *pesenkopi*, memerlukan strategi *branding* dengan citra merek serta kepercayaan merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebut dapat menaikkan daya saing dari merek *pesenkopi* sendiri.

Maka dari itu, untuk mengetahui hasil dari pengaruh strategi *branding*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat membeli kembali, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi *Branding* Pada Produk *pesenkopi* terhadap Niat Membeli Kembali”. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dari merek *pesenkopi*, agar dapat bersaing di pasar. Penulis sadar bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki. Demi memperbaiki kekurangan tersebut, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang diharapkan dapat membantu agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Branding* Pada Produk *pesenkopi* terhadap Niat Membeli Kembali” dapat menjadi salah satu referensi dalam menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca, khususnya yang berhubungan dengan strategi merek atau *branding*.

Malang, Desember 2021

Amanda Rizka Rachmadhani Al Miftah

**DAFTAR ISI**

| | |
|---|-------------|
| RINGKASAN | i |
| SUMMARY | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 6 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Merek (<i>Brand</i>) | 10 |
| 2.3 Strategi <i>Branding</i> | 11 |
| 2.4 Citra Merek atau <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.5 Kepercayaan Merek atau <i>Brand Trust</i> | 15 |
| 2.6 Niat Membeli Kembali atau <i>Repurchase Intention</i> | 16 |
| 2.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 17 |
| III. KERANGKA TEORITIS | 21 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran | 21 |
| 3.2 Hipotesis | 24 |
| 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 24 |
| IV. METODE PENELITIAN | 31 |
| 4.1 Pendekatan Penelitian | 31 |
| 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |



| | |
|---|-----------|
| 4.3 Teknik Penentuan Sampel..... | 31 |
| 4.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| 4.5 Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis..... | 37 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 5.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 38 |
| 5.2 Analisis Strategi <i>Branding pesenkopi</i> | 40 |
| 5.3 Karakteristik Responden..... | 43 |
| 5.4 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian..... | 48 |
| 5.5 Evaluasi Model..... | 51 |
| 5.6 Pengujian Hipotesis..... | 58 |
| 5.7 Persamaan Model..... | 59 |
| 5.8 Pembahasan..... | 62 |
| VI. PENUTUP | 73 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 73 |
| 6.2 Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |
| LAMPIRAN..... | 79 |



DAFTAR TABEL

| No. | Keterangan | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Daftar Harga Beberapa Merek <i>Takeaway Coffee</i> | 2 |
| 2. | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 27 |
| 3. | Persamaan Model Pengukuran..... | 35 |
| 4. | Kriteria Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> | 37 |
| 5. | Menu dan Harga..... | 39 |
| 6. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 43 |
| 7. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| 8. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 44 |
| 9. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 45 |
| 10. | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... | 45 |
| 11. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 46 |
| 12. | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 47 |
| 13. | Statistik Deskriptif Indikator Penelitian..... | 48 |
| 14. | Nilai <i>Indicator Weight</i> | 50 |
| 15. | Nilai <i>Loading Factor</i> | 51 |
| 16. | Nilai <i>Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)</i> | 52 |
| 17. | Nilai Akar Kuadrat <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 52 |
| 18. | Nilai R-square (R^2) dan Q^2 <i>predictive relevance</i> | 53 |
| 19. | Nilai <i>effect size</i> | 54 |
| 20. | Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> | 55 |
| 21. | Nilai <i>Path Coefficients</i> dan <i>P-value</i> | 57 |
| 22. | Persamaan Model Pengukuran..... | 58 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Keterangan | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Model Struktural dalam SEM-PLS | 19 |
| 2. | Kerangka Pemikiran | 23 |
| 3. | Model Hipotesis / Model Konstruksi <i>Inner Model</i> Penelitian | 24 |
| 4. | Diagram Jalur Penelitian | 34 |
| 5. | Logo <i>pesenkopi</i> | 40 |
| 6. | Kemasan <i>pesenkopi</i> | 42 |
| 7. | Diagram Jalur Hasil Penelitian | 60 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Keterangan | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian | 78 |
| 2. | Rekap data kuesioner | 85 |
| 3. | Rekap Data Karakteristik Responden | 94 |
| 4. | Hasil Analisis Menggunakan Warp-PLS 7.0 | 105 |
| 5. | Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2014-2019 berdasarkan <i>International Coffee Organization</i> | 109 |



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang populer di Indonesia. Produksi kopi di Indonesia menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020) mencapai 753,941 ton pada tahun 2020. Produk olahan kopi yang paling sering diminati oleh masyarakat Indonesia adalah minuman kopi. Minuman kopi selalu menjadi minuman yang disuguhkan kepada tamu selain minuman teh. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2020) pada lampiran 5, tren konsumsi kopi di Indonesia selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan pada tahun 2014 sampai dengan 2019 yaitu sebanyak 8,6%.

Produk olahan kopi seperti minuman kopi merupakan produk yang sering dijual di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini karena kegiatan *ngopi* atau minum kopi telah menjadi sebuah budaya yang dimiliki oleh masyarakat, menurut Anwari (2018), beberapa orang bahkan menganggap jika kegiatan ini sebagai gaya hidup. Produk minuman kopi dapat ditemukan mulai dari warung kopi kecil di pinggir jalan sampai dengan *outlet* besar seperti *Starbucks*. Peminat minuman kopi yang banyak membuat warung atau kedai kopi serta kafe di berbagai daerah di Indonesia mulai bermunculan, salah satunya di Kota Malang. Eksistensi kedai kopi di daerah Malang sangatlah besar dan setiap tahunnya selalu bermunculan kedai kopi baru. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang dalam berita yang ditulis oleh Thoriq (2019) menyatakan bahwa pada tahun 2019 jumlah kafe di Malang sudah mencapai 1.000 kafe. Jumlah tersebut terus bertambah dikarenakan banyak peminat kopi di Malang.

Kedai kopi yang masih bertahan di Kota Malang salah satunya adalah *pesenkopi*, yang sudah ada sejak tahun 2018 dengan mengenakan sistem *take away coffee*. Menurut Panmaulana (2019), *pesenkopi* merupakan kedai kopi yang pertama kali mempopulerkan sistem *take away* di Kota Malang. Merek *pesenkopi* memiliki konsep kedai kopi yang dapat menarik minat masyarakat serta mendapatkan respon positif dari berbagai kalangan, terutama dari kalangan mahasiswa. Hal tersebut



didukung oleh pernyataan Saniah *et al.* (2020), bahwa tercatat pada tahun 2020 kedai *pesenkopi*. sudah memiliki kurang lebih 20 cabang di Kota Malang.

Sistem *takeaway* yang digunakan oleh merek *pesenkopi*. merupakan sistem dengan menyajikan kopi cepat saji serta dengan kemasan yang mudah dibawa oleh konsumen. Menurut Panmaulana (2019), *takeaway coffee* atau kopi *take away* tidak menyediakan tempat untuk konsumen meminum kopi di tempat, melainkan hanya menyediakan tempat duduk bagi konsumen menunggu kopi yang dipesan. Sekarang banyak yang mengadopsi sistem dari *pesenkopi*. sehingga memunculkan banyak pesaing baru, beberapa di antaranya adalah *Go.Kopi*, *Belikopi*., *KopiStudio24* dan lain-lain.

Munculnya pesaing-pesaing dari *pesenkopi*. diakibatkan karena terinspirasi oleh merek *pesenkopi*. Berdasarkan pengamatan di lapang, terdapat beberapa *outlet pesenkopi*. yang sudah tutup karena kurang bersaing dengan kompetitor lainnya. Efek persaingan yang ketat antara *pesenkopi*. dengan kompetitornya yang dapat terlihat dari adanya beberapa gerai *pesenkopi*. yang tutup seperti di Jl. Watugong, Jl. Sumbersari, Jl. M. T. Haryono dan Jl. Sukarno-Hatta. Faktor yang dapat membuat konsumen dari merek *pesenkopi*. beralih ke merek minuman kopi lain salah satunya adalah harga dan menu yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Daftar Harga Beberapa Merek *Takeaway Coffee*

| Nama Merek | Harga |
|--------------|-------------------------|
| Pesenkopi. | Rp. 10.000 – Rp. 15.000 |
| Go.kopi | Rp. 12.500 – Rp. 18.000 |
| Belikopi | Rp. 7.500 – Rp. 15.000 |
| KopiStudio24 | Rp. 12.000 – Rp. 20.000 |

Sumber: Data Primer, 2021.

Merek *pesenkopi*. harus memperkuat merek atau *brand* yang mereka miliki agar dapat tetap bertahan di antara kompetitor-kompetitornya. Menurut Saniah *et al.* (2020), kedai *pesenkopi*. harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dan pindah ke merek lain. Sikap yang dapat dilakukan oleh *pesenkopi*. adalah dengan melakukan perkembangan terhadap merek dari *pesenkopi*. Merek menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016), merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau



kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi produk yang berupa barang atau jasa dari suatu usaha. Tujuan dari adanya *brand* atau merek adalah untuk membedakan produk tersebut dengan kompetitor-kompetitor di pasar. Kuatnya *brand* atau merek membuat konsumen dengan mudah mengenali *pesenkopi*. di antara kompetitornya. *Brand* yang sudah dibangun tentu saja akan berdampak dengan respon kepercayaan dari konsumen.

Merek atau *brand* yang sudah dimiliki oleh *pesenkopi*. harus dipadukan dengan strategi *branding* yang bagus. Strategi *branding* menurut Boomsma dan Arnoldus (2008) dalam Diarta *et al.* (2017), adalah sebuah kegiatan promosi, iklan serta publisitas. Pihak pemasaran biasanya mengartikan *branding* sebagai suatu cara untuk produk atau jasa dirancang untuk terlihat oleh konsumen, hal ini bisa meliputi kemasan, logo atau *tagline*. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *branding* menumbuhkan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka mengenai penawaran yang menjelaskan pengambilan keputusan. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen jika adanya perbedaan yang berarti dengan *brand-brand* lainnya agar strategi *branding* menjadi sukses dan juga menciptakan nilai merek atau *brand value*.

Persepsi konsumen terhadap merek *pesenkopi*. seperti munculnya citra merek atau *brand image* dapat terbentuk melalui strategi *branding*. Menurut Akhtar *et al.* (2017), *brand image* atau citra merek merupakan sesuatu yang menggambarkan kepercayaan dan pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat ditingkatkan dengan cara membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Rasa kepercayaan konsumen terhadap merek *pesenkopi*. akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Menurut Trisnawati *et al.* (2012), kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen menurut Kustini (2011) bukan mengenai jumlah dari pembelian konsumen terhadap suatu produk, tapi loyalitas merupakan tentang konsumen yang berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.



Niat pembelian ulang menurut Halim *et al.* (2014), merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen setelah mengadakan pembelian terhadap suatu produk. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh adanya respon positif yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Konsumen yang loyal juga memiliki peran dalam terbentuknya niat pembelian ulang. Menurut Setyorini & Nugraha (2016), niat pembelian dari konsumen yang tinggi akan membuat merek tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya. Niat pembelian ulang akan terjadi pada konsumen ketika merek *pesenkopi*. memiliki citra merek yang positif serta ditambah dengan adanya kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Strategi *branding*, citra merek yang positif serta kepercayaan merek diperlukan untuk memunculkan niat pembelian ulang pada merek *pesenkopi*. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Branding pada Produk *pesenkopi*. terhadap Niat Membeli Ulang”**. Niat pembelian ulang dari konsumen dapat meningkatkan penjualan dari merek *pesenkopi*. sehingga diharapkan akan meningkatkan daya saing dari merek *pesenkopi*.

1.2 Rumusan Masalah

Eksistensi kedai kopi di daerah Malang sangatlah besar dan setiap tahunnya selalu bermunculan kedai kopi baru. Hal ini dikarenakan peminat kopi di Malang lumayan banyak. Namun, dari semua bisnis kafe ini tidak semuanya berjalan dengan baik dan sukses. Jika tidak mengikuti perkembangan tren serta memperhatikan strategi pemasaran yang baik, kedai kopi bisa mati perlahan seiring dengan berjalannya waktu.

Salah satu kedai kopi yang masih bertahan sampai saat ini di Kota Malang adalah *pesenkopi*. Kedai *pesenkopi*. merupakan salah satu *brand* minuman kopi yang 4ompeti di Kota Malang yang sudah ada sejak bulan Juli tahun 2018. Semenjak memulai usahanya kedai kopi ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat terutama dari kalangan mahasiswa. Namun, saat ini semakin banyak kedai kopi yang muncul dan mengikuti 4ompet dari *pesenkopi*. Mulai dari nama merek dan logo yang hampir sama, harga-harga yang tidak kalah murah dari *pesenkopi*. sampai desain tempat yang hampir sama. Banyaknya kompetitor yang memasuki pasar dapat menjadikan konsumen tidak loyal dan cenderung membeli produk kompetitor.



Penamaan bahkan logo yang hampir sama dengan *pesenkopi*. membuat kadang konsumen susah untuk membedakan antara satu dengan yang lain. Berdasarkan pengamatan di lapang, terdapat beberapa gerai dari *pesenkopi*. yang sudah tutup akibat persaingan ini. Maka dari itu diperlukannya membangun *brand* yang kuat didalam pasar serta adanya strategi *branding* yang bagus dari pelaku usaha.

Merek yang sudah dibangun tentu saja akan berdampak dengan respon kepercayaan merek dari konsumen. Jika *brand* atau merek tersebut sudah terpercaya di kalangan konsumen maka konsumen tidak perlu berpikir untuk pindah dan bahkan ada niatan untuk membeli ulang atau *repurchase intention*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adanya niat membeli ulang, seperti strategi *branding* dari *pesenkopi*. citra merek serta adanya kepercayaan merek *pesenkopi*. Pembelian ulang dari konsumen dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan yang selanjutnya akan berpengaruh kepada daya saing dari *pesenkopi*.

Pertanyaan peneliti berdasarkan masalah yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *branding* yang dilakukan oleh *pesenkopi*. terhadap niat untuk membeli lagi pada konsumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek dari *pesenkopi*. terhadap niat untuk membeli lagi pada konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk *pesenkopi*.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi *branding* yang dilakukan oleh *pesenkopi*. berpengaruh terhadap niat pembelian kembali
2. Menganalisis variabel citra merek yang dimiliki oleh *pesenkopi*. berpengaruh terhadap niat pembelian kembali
3. Menganalisis variabel kepercayaan merek yang dimiliki oleh *pesenkopi*. berpengaruh terhadap niat pembelian kembali



1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang didapatkan dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman terkait pengaruh strategi *branding* terhadap niat membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen *pesenkopi*.

2. Manfaat Praktis

- a. Pihak *pesenkopi*, yaitu sebagai bahan pertimbangan pelaku usaha dalam mengambil keputusan berkaitan dengan kebijakan strategi *branding* yang berdampak pada keunggulan bersaing.
- b. Universitas Brawijaya, yaitu menambahkan arsip hasil penelitian mahasiswa terkait dengan strategi *branding*.
- c. Peneliti lain, yaitu pada hasil penelitian ini tentunya masih terdapat kekurangan, sehingga dapat memberikan peluang kepada peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian Sari & Widowati (2014) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Hijau pada Kaum Muda Terdidik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jika kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jika kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek sebagai variabel eksogen, sedangkan variabel endogen adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Structural Equation Model* atau SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, persepsi kualitas dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Diarta *et al.* (2017) mengenai strategi *branding* dalam promosi penjualan produk di PT. Hatten Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan mengenai strategi *branding* yang digunakan dalam mempromosikan produk anggur olahan yaitu *Hatten Wines* untuk pasar pariwisata yang ada di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam bersama dengan manajer pemasaran, manajer akuntansi, manajer produksi dan beberapa staf dimasing-masing divisi yang dianggap mampu memberikan informasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa dalam strategi *branding*-nya PT. Hatten Bali menetapkan tiga jenis strategi pada setiap produk *wine* yang dijual. Strategi yang pertama yaitu *producer branding* diterapkan karena PT. Hatten Wines memiliki kebun anggur sendiri untuk beberapa produknya





sehingga dapat mengontrol variasi dari atribut anggur yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen berpikir jika produk *wine* yang dihasilkan lebih unggul daripada kompetitornya. Selanjutnya adalah strategi *retail branding*, strategi ini dilakukan karena PT. Hatten Bali tidak bisa mengontrol bahan baku yang mereka impor dari kebun anggur di Australia. Strategi selanjutnya adalah *geographical branding* yang diterapkan untuk menarik konsumen dari luar Bali, lokal maupun mancanegara. *Wine* dengan unsur “Bali” atau adanya bahasa dengan indikasi geografis seperti salah satu produk PT. Hatten Bali yaitu “Dewi Sri”. Tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan rasa penasaran dari konsumen akan rasa dari *wine* khas Bali.

Penelitian dari Yulianto *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Percieved Value* terhadap Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang di Kota Jember)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengkajian lebih dalam mengenai pengaruh dari hubungan kualitas layanan dan *percieved value* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pada kedai kopi Cak Wang di Kota Jember. Variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, *percieved value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kategori *explanatory research* serta menggunakan analisis data *Partial Least Square* atau PLS dengan persamaan *Structural Equation Modeling* atau SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, hal ini artinya pelanggan menilai bahwa jika kualitas Cak Wang semakin bagus maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Selanjutnya didapatkan bahwa pengaruh *percieved value* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Ini artinya semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan maka akan semakin baik juga kepuasan pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan penelitian dari Akhtar *et al.*, (2017) mengenai Pengaruh dari *Brand Image* pada Profitabilitas Perusahaan Nestle di Pakistan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari *brand image* pada profit perusahaan. Penelitian ini memiliki empat variabel di antaranya adalah *brand packaging*, *brand personality*, *word of mouth* dan *profitability*. Penelitian ini



menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden yang dipilih berasal dari golongan orang-orang yang memiliki pengetahuan mengenai produk *Nestle*, pemasarannya serta orang yang lebih memilih produk *branded*. Analisis data yang digunakan adalah korelasi dan regresi.

Hasil menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth* dan profitabilitas merek dengan kekuatan hubungan yang sedang. *Brand packaging* juga memiliki pengaruh yang positif, namun memiliki hubungan yang lemah. Di sisi lain, *word of mouth* memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap profitabilitas.

Penelitian lain yang membahas mengenai minat beli adalah penelitian dari Kustini (2019) dengan judul “Membangkitkan Minat Beli Konsumen Kopi *NESC* di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai pengaruh daya tarik dari produk dan merek terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* atau SEM. Terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu daya tarik produk dan merek sebagai variabel bebas, dan minat beli sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, serta merek juga berpengaruh terhadap adanya minat beli.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, didapatkanlah beberapa persamaan yang ada di dalam penelitian ini. Persamaan tersebut berupa variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu strategi *branding*, *brand image*, kepercayaan merek dan niat pembelian ulang. Persamaan selanjutnya terdapat pada metode analisis yaitu metode kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner. Persamaan lain terletak pada teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM.

2.2 Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* berdasarkan pernyataan *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) adalah “sebuah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa sebuah penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan kompetitor lainnya. Merek juga dapat menjadi lebih simbolis, emosional atau bahkan tidak memiliki wujud. Hal-hal ini tergantung dengan apa yang diwakili oleh merek dalam pengartian yang lebih abstrak. Konsumen juga dapat mengevaluasi perbedaan dari produk-produk tergantung dari mereknya.

Definisi lainnya dari *brand* atau merek adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dibuat untuk menciptakan kesadaran dan identitas serta untuk membangun reputasi dari produk, layanan, orang, tempat atau organisasi. Setiap merek dikembangkan dengan identitas yang berbeda melalui isi produk, *packaging* dan eksistensi lini produk. Upaya dari pengembangan produk adalah untuk membuat merek aman dalam posisi kompetitifnya, menghasilkan keuntungan dan nilai yang lebih tinggi (Sammut-Bonnici, 2015). Merek atau *brand* memiliki elemen yang merupakan suatu alat untuk pemberi nama dagang, hal ini berfungsi mengidentifikasi dan mendiferensiasi merek yang ada. Terdapat enam kriteria dalam memilih elemen merek yaitu dapat diingat, memiliki arti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan juga dapat dilindungi (Kotler dan Keller (2009) dalam (Siswanto, 2016)).

Merek atau *brand* menurut Rangkuti (2002) dalam Khoza & Harjati (2012) dapat memiliki enam level pengertian seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Atribut produk, yang diharapkan oleh perusahaan dapat membuat konsumen mengingat pada suatu sifat atau atribut tertentu yang ada pada merek.
2. Manfaat yang fungsional harus ada didalam atribut produk, seperti contohnya adalah atribut tahan lama. Manfaat lainnya adalah manfaat emosional, contohnya adalah atribut mahal.
3. Nilai merek menumbuhkan nilai-nilai pada produsen atau perusahaan, contohnya adalah seperti penampilan produk, cita rasa yang enak, dan lain-lain.
4. Budaya, merek dikatakan dapat mewakili suatu budaya tertentu.



5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian orang-orang yang menggunakannya.

6. Pemakai, merek dikatakan dapat mencerminkan siapa yang menggunakannya.

Terdapat beberapa jenis *brand* di pasar menurut Iversen & Hem (2006) di antaranya adalah:

1. *Umbrella brand* atau payung *brand*, dikatakan *umbrella brand* karena sebuah merek menjadi ‘payung’ dari berbagai produk yang berkaitan, seperti contohnya *Samsung*, *Toyota* dan lain-lain.

2. *Manufacturer brand*, yaitu merek yang dimiliki oleh produsen atau pabrik tertentu seperti *Nestle*.

3. *Distributor brand* merupakan merek yang dimiliki oleh jaringan distributor seperti *Hypermart*, *Indomart*, *Amazon* dan lain-lain.

4. *Generic*, *regional* atau *place brand* merupakan merek yang diberikan kepada produk berdasarkan atribut yang khas dari daerah asli atau identitas dan reputasi dari tempatnya, seperti *Apel Malang*, *Lapis Tugu Malang*, *Kripik Tempe Malang* dan lain-lain.

2.3 Strategi Branding

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Namun, dua hal ini, *branding* dan *brand* memiliki arti yang berbeda. Kata *branding* sendiri merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu usaha dengan tujuan untuk membuat merek atau *brand* terkenal. Unsur yang penting dalam menjalankan strategi *branding* adalah nama atau merek dagang yang harus didukung dengan logo serta tampilan visual yang berupa desain kemasan dan desain produk. Hal lain yang harus diperhatikan dalam strategi *branding* adalah kata-kata seperti slogan atau *tagline* yang berfungsi sebagai pendukung agar lebih mudah untuk dikenal dan diingat oleh konsumen (Juliati & Arfida, 2020).

Branding merupakan proses untuk memberikan produk dan servis dengan kekuatan merek tersebut. *Branding* menumbuhkan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka mengenai penawaran yang menjelaskan pengambilan keputusan dan dalam proses yang menyediakan nilai kepada perusahaan.



Strategi *branding* menjadi sukses dan juga menciptakan nilai merek atau *brand value*, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen jika adanya perbedaan yang berarti dengan *brand-brand* lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Strategi *branding* menurut Boomsma dan Arnoldus (2008) dalam Diarta *et al.*, (2017), adalah sebuah kegiatan promosi, iklan serta publisitas. Pihak pemasaran biasanya mengartikan *branding* sebagai suatu cara untuk produk atau jasa dirancang untuk terlihat oleh konsumen, hal ini bisa meliputi kemasan, logo atau *tagline*. Pada sudut pandang akademisi, *branding* dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mendesain sebuah *brand* yang didalamnya terdapat nama, logo, identitas. Hal-hal inilah yang nantinya akan membentuk sebuah *brand awarness*, *brand image* dan *attitude* yang positif.

Tujuan dari strategi *branding* adalah untuk membentuk suatu merek yang berbeda dengan para kompetitor sehingga mengurangi jumlah opsi pengganti dalam suatu pasar. Strategi *branding* dibentuk dari suatu kerangka kerja interdependen dari *positioning* brand pesaing, perkembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas *brand* (Sammut-Bonnicci, 2015). Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan strategi *branding*, menurut Kotler & Keller (2016), nilai yang ditambahkan didalam produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan berperilaku dalam menghargai merek tersebut. Strategi yang berbasis konsumen sadar bahwa kekuatan merek tergantung pada apa yang sudah konsumen lihat, dengar, pelajari, pikir dan rasa mengenai merek dari waktu ke waktu.

Keputusan *branding* yang dibuat oleh perusahaan dapat membantu bisnis mereka dalam mencari nama untuk merek mereka dengan ilmu studi pemasaran.

Terdapat beberapa tes yang bisa digunakan yaitu tes sensasi yang digunakan untuk mengukur citra yang muncul didalam benak konsumen, terdapat juga tes pembelajaran yang digunakan untuk mengukur kemudahan artikulasi nama. Tes lainnya yang dapat digunakan adalah tes memori yang digunakan untuk mengukur kualitas nama dalam hal mengingat dan juga ada tes refrensi untuk mengukur nama apa yang lebih disukai (Durmaz & Yasar, 2016).



Terdapat macam-macam keputusan strategi *branding* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu nama merek individu atau nama merek keluarga terpisah (*individual or family brand names*) yang merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk nama merek yang berbeda untuk kualitas produk yang berbeda. Selanjutnya adalah *corporate umbrella* atau nama merek perusahaan, yang dimaksud adalah nama perusahaan juga merupakan merek dari produk yang mereka miliki, hal ini menyebabkan biaya yang lebih rendah dan penjualan dari produk baru akan lebih kuat dikarenakan nama perusahaan (merek) yang sudah terkenal. Keputusan strategi yang terakhir adalah *sub-brand name*, yaitu merupakan kombinasi dari dua atau lebih merek perusahaan, merek keluarga (*family brand*) atau nama merek individu.

2.4 Citra Merek atau *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan sesuatu yang menggambarkan kepercayaan dan pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat ditingkatkan dengan cara membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga bisa membantu produsen untuk membedakan perlakuannya terhadap produk-produk yang mereka miliki. Citra merek yang positif dapat memikat konsumen dan klien serta membangun asosiasi yang nantinya akan menghasilkan profit yang lebih baik. Citra merek juga membuat perusahaan lebih mudah dalam melakukan diversifikasi produk atau memperluas merek atau *brand*. Citra positif juga dibuat dalam benak konsumen yang mana mencerminkan *awareness* atau kepedulian terhadap merek tersebut yang berarti efisien dalam manajemen dari strategi *branding* (Akhtar *et al.*, 2017).

Kotler & Keller (2016) juga berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* merupakan citra mengenai suatu merek yang dikatakan sebagai sesuatu yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang baik dan positif dibuat dari asosiasi merek atau yang lebih dikenal dengan istilah *brand association*. Terdapat tiga asosiasi merek yaitu sebagai berikut:

a. *Strength of brand association* (Kekuatan)

Informasi yang ada didalam pikiran masyarakat merupakan kunci dari *strength of brand association*. Terdapat dua sub-indikator, pertama adalah hubungan keterikatan



yang artinya masyarakat akan lebih mudah dalam menumbuhkan citra dari sebuah merek ketika mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut. Selanjutnya ada *consistency* atau konsisten, artinya pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat mengenai *brand* atau merek mereka selalu konsisten dan tidak berubah-ubah.

b. *Favorability of brand associations* (Kesukaan)

Favorability of brand associations atau kesukaan ini diciptakan dari keyakinan masyarakat akan merek yang dapat memenuhi manfaat yang relevan dan juga dapat memenuhi keinginan mereka, sehingga menciptakan *brand attitude* yang positif. Sub-indikator yang dimiliki adalah *desirable* yang artinya seberapa besar merek produk ini dapat memenuhi harapan dari sasaran konsumen mereka. Terdapat juga *deliverable* atau dapat disampaikan, hal ini tergantung kepada informasi mengenai merek yang disampaikan dengan baik saat melakukan pemasaran.

c. *Uniqueness of brand association* (Keunikan)

Uniqueness of brand association merupakan tingkat keunikan dari merek yang mempunyai manfaat yang bersifat kompetitif dan dapat menyebabkan target pasar tertarik dengan produk. Hal ini dapat merujuk kepada keinginan untuk mencoba produk yang dipasarkan tersebut. Sub-indikator dari *unique* adalah *point of difference* atau perbedaan, artinya adanya perbedaan dari produk merek satu dengan merek yang lainnya.

Citra merek memiliki dampak yang baik pada suatu merek atau *brand*. Hal ini dikarenakan adanya proses komunikasi dari merek kepada konsumen yang selalu identik dengan keunggulan kompetitif dari merek tersebut. Keunggulan kompetitif tersebut membuat kebanyakan konsumen bergantung kepada pernyataan dari mulut ke mulut. Merek akan lebih berani dan percaya diri untuk menunjukkan kekuatan yang mereka miliki (Susanti *et al.*, 2018).

Dampak lain dari *brand image* adalah *brand image* dapat berdampak positif bagi perusahaan. Jika tertanam *brand image* yang baik pada pikiran konsumen, maka berdampak terhadap *brand trust* atau kepercayaan merek. Adanya kepercayaan merek akan mendorong kepada peningkatan pembelian oleh konsumen (Adiwidjaja, 2017).



Brand image atau citra merek juga merupakan kunci utama dari ekuitas merek, yang mengarah kepada persepsi konsumen secara umum terhadap *brand*. Hal tersebut juga memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen. Pada pelaku pemasaran sendiri, apapun strategi pemasaran yang dijalankan, tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi persepsi dari konsumen dan perilakunya terhadap sebuah *brand*, menetapkan citra merek didalam pikiran konsumen (Chovanová *et al.*, 2015).

2.5 Kepercayaan Merek atau *Brand Trust*

Citra merek yang positif akan mengarah kepada timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini disebut dengan *brand trust* yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bertahan pada sebuah merek meskipun adanya risiko-risiko. Risiko ini terbentuk karena adanya ekspektasi pada konsumen mengenai merek tersebut (Adiwidjaja, 2017).

Menurut Delgado-Ballester dan Munera-Alemán (2001) dalam Halim *et al.* (2014), mereka mendefinisikan kepercayaan merek sebagai rasa aman yang dipegang oleh konsumen. Rasa aman ini mengartikan jika merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari perilaku konsumsinya. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pengalaman yang pernah terjadi pada konsumen pada saat mengkonsumsi merek tersebut. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari citra merek, berdasarkan penelitian Halim *et al.* (2014) yang mengemukakan bahwa jika semakin baik citra merek yang terbentuk didalam benak konsumen maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini berlaku juga sebaliknya, ketika citra merek yang terbentuk pada benak konsumen buruk, maka kepercayaan terhadap merek tersebut juga akan hilang dari konsumen.

Pernyataan yang sama juga dinyatakan oleh Kim (2019), bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki efek terhadap kepercayaan atau *brand trust*. *Brand trust* merupakan yang paling berpengaruh pada proses membangun *brand* atau merek, sedangkan *brand attachment* adalah faktor kedua yang paling memiliki pengaruh pada proses ini. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat tahap awal dalam membangun sebuah *brand*, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Rafiq (2008) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek atau *brand*



merupakan proses yang berdasar kepada pengalaman dari konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman konsumen sendiri akan dipengaruhi oleh evaluasi dari konsumen secara langsung (seperti mencoba atau menggunakan produk) dan tidak langsung (seperti *word of mouth* dan reputasi merek) pada *brand*. Berdasarkan segala bentuk kontak konsumen terhadap merek, pengalaman konsumsi dari konsumen merupakan sumber yang lebih relevan dan penting dari terbangunnya kepercayaan atau *brand trust*.

Kepercayaan merek menurut Kustini (2011) dapat diukur melalui viabilitas (*dimension of viability*) dan intensionalitas (*dimension of intentionality*). Viabilitas merujuk pada sebuah persepsi dimana merek dapat memenuhi keinginan dan nilai dari konsumen. Viabilitas diukur berdasarkan indikator kepuasan (*satisfaction*) dan nilai (*value*), sedangkan intensionalitas merujuk pada keamanan emosional atau *emofional security* dalam diri seseorang. Hal ini merepresentasikan aspek dari kepercayaan melalui perasaan aman dan kepercayaan itu sendiri. Maka dari itu, indikator dari intensionalitas adalah perasaan aman dan kepercayaan pada konsumen.

2.6 Niat Membeli Kembali atau *Repurchase Intention*

Niat membeli kembali atau *repurchase intention* adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen setelah mengadakan pembelian terhadap produk. Pada saat konsumen mendapatkan respon yang positif mengenai pengalamannya terhadap suatu produk, dari situ akan terjadi penguatan dengan pikiran yang positif. Setelah itu akan memungkinkan jika seorang konsumen itu melakukan pembelian secara berulang. Faktor kepercayaan juga memiliki peran dalam menumbuhkan niat pembelian ulang pada konsumen. Faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan, semakin baik kepercayaan konsumen maka akan timbul niat beli ulang, begitu juga sebaliknya (Halim *et al.*, 2014).

Niat pembelian ulang dapat terjadi ketika konsumen pernah membeli produk dari merek tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan adanya kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Adanya niat pembelian ulang dari konsumen yang tinggi akan membuat merek tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Setyorini & Nugraha, 2016). Nurhayati & Murti (2012) juga berpendapat bahwa niat pembelian



ulang merupakan keinginan serta tindakan dari konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan juga menurut konsumen produk tersebut juga telah melekat dalam hati mereka.

Niat pembelian ulang oleh konsumen dapat terjadi karena adanya persepsi konsumen mengenai kualitas, ekuitas dan nilai, serta kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Niat pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai penilaian dari seorang individu mengenai pembelian kembali sebuah produk dari merek yang sama (Hellier *et al.*, 2003). Niat pembelian ulang oleh konsumen ini merupakan sebuah sikap yang membuahkan hasil yang positif terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya konsekuensi atau dampak dari pembelian secara berulang dimasa depan. Terdapat beberapa penelitian juga mengatakan jika niat pembelian ulang dari konsumen hampir sama dengan loyalitas konsumen. Faktor yang mempengaruhinya adalah kepercayaan dari konsumen terhadap merek atau *brand* (Wijaya *et al.*, 2018).

2.7 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling atau SEM merupakan sebuah teknik model statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Analisis ini dapat dilihat sebagai sebagai kombinasi dari analisis faktor dan regresi atau analisis jalur (*path analysis*). SEM menyediakan kerangka kerja atau *framework* yang umum dan nyaman untuk analisis statistik yang mencakup beberapa prosedur multivariat tradisional seperti analisis faktor, analisis regresi, analisis diskriminan dan korelasi kanonik sebagai kasus khusus. Model persamaan struktural ini sering kali divisualisasikan dengan diagram jalur grafis (Hasman, 2015). Menurut Sarwono (2010)

SEM atau *Structural Equation Modeling* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun serta menguji model yang berbentuk sebab akibat. SEM juga dapat digunakan sebagai teknik alternatif lain yang lebih kuat daripada menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor dan analisis kovarian. Hal ini dikarenakan SEM mempertimbangkan pemodelan interaksi, *correlated independents* atau variabel bebas yang berkorelasi, nonlinearitas, kesalahan pengukuran, *correlated error terms* atau kesalahan yang berkorelasi, *multiple latent independents* atau variabel bebas laten.



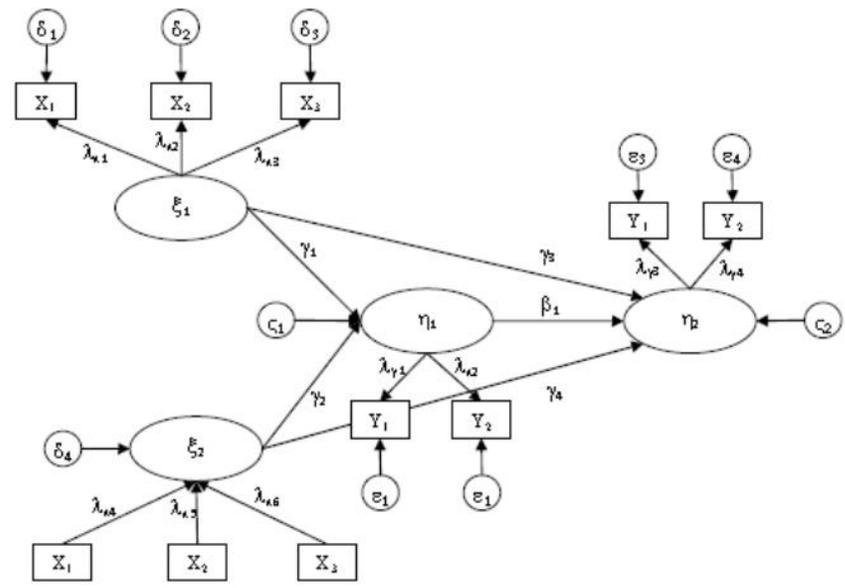
Pada sebuah model analisis SEM terdapat beberapa variabel, yang pertama adalah variabel laten (konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tanpa adanya satu atau lebih variabel manifes (indikator). Variabel laten sendiri dibedakan menjadi dua bagian, variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Semetara variabel laten endogen merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen. Variabel lain pada sebuah model SEM adalah variabel manifes (indikator) yang sering kali disebut dengan *observed variable* merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes sendiri adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian dilapangan seperti melakukan survei (Ginting, 2009).

a. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*

Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menurut Nikmatus Sholiha & Salamah (2015) merupakan metode analisis alternatif yang digunakan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran. Abdillah dan Hartono (2015) menyatakan bahwa PLS merupakan salah satu metode statistika SEM yang berbasis varian dengan desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah yang spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang dan terjadinya multikolinearitas. Tujuan dari SEM-PLS adalah memprediksi pengaruh dari variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Tujuan lain dari SEM-PLS yaitu menjelaskan adanya hubungan teoritis antara dua variabel tersebut.

SEM-PLS memiliki model struktural atau *inner model* yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen (X) dengan variabel independen (Y). Menurut Chin (1998) dalam Nikmatus Sholiha & Salamah (2015) model persamaan dan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$



Gambar 1. Model Struktural dalam SEM-PLS

Keterangan:

- η (eta) = variabel laten endogen
- ξ (xi) = variabel laten eksogen
- B = matriks koefisien variabel laten endogen
- Γ = matriks koefisien variabel laten eksogen, yang menunjukkan hubungan dari ξ terhadap η
- λ_x = loading faktor variabel laten eksogen
- λ_y = loading faktor variabel laten endogen
- Δ_x = matriks loading faktor variabel laten eksogen
- Δ_y = matriks loading faktor variabel laten endogen
- β = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen
- γ = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- ζ = galat model
- δ = galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel eksogen
- ϵ = galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel endogen



Pada SEM-PLS juga terdapat model pengukuran atau *outer model*. Model pengukuran menurut Nikmatius Sholiha & Salamah (2015) adalah bagian dari model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model pengukuran digambarkan pada persamaan sebagai berikut:

$$y_{(p \times 1)} = \Lambda_{y(p \times m)} \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)}$$

$$x_{(q \times 1)} = \Lambda_{x(q \times n)} \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)}$$

Keterangan:

- Λ_y = matriks loading antara variabel endogen dan indikatornya
- Λ_x = matriks loading antara variabel eksogen dan indikatornya
- ε = vektor pengukuran error dari indikator variabel endogen
- δ = vektor pengukuran error dari indikator variabel eksogen
- p = banyaknya variabel laten endogen
- q = banyaknya variabel laten eksogen
- m = banyaknya indikator variabel laten endogen
- n = banyaknya indikator variabel laten eksogen



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Merek *pesenkopi*. merupakan sebuah merek minuman kopi yang populer di Kota Malang. Semenjak *pesenkopi*. memulai usahanya pada tahun 2018, merek ini telah mendapatkan respon yang positif dari kalangan mahasiswa di Kota Malang, hal ini dapat dilihat dari *pesenkopi*. yang pada tahun 2020 sudah memiliki 20 cabang. Merek *pesenkopi*. merupakan merek yang pertama kalinya mempopulerkan sistem *take away* di Kota Malang. Sistem *take away* sendiri merupakan sistem kopi cepat saji dan memiliki kemasan yang mudah untuk dibawa.

Persaingan bisnis kedai kopi di Kota Malang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak kedai kopi yang memiliki sistem yang sama dengan *pesenkopi*., seperti *Belikopi*, *Go.Kopi*, *KopiStudio24* dan lain-lain. Berdasarkan pengamatan di lapang terdapat beberapa gerai *pesenkopi*. yang tutup karena tidak kuat bersaing. Menurut Saniah *et al.* (2020), kedai *pesenkopi*. harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dan pindah ke pesaing.

Merek *pesenkopi*. harus memperkuat *brand* atau merek mereka dengan melalui strategi *branding* agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi *branding* merupakan proses untuk memberikan produk dengan kekuatan merek tersebut. Tujuannya adalah untuk membentuk suatu merek yang berbeda dari kompetitor. Adanya strategi ini membuat konsumen mengetahui bahwa merek *pesenkopi*, memiliki perbedaan dari kompetitor-kompetitornya. Dampak dari strategi *branding* yang baik adalah dapat menjadi salah satu alasan konsumen memiliki niat untuk membeli kembali.

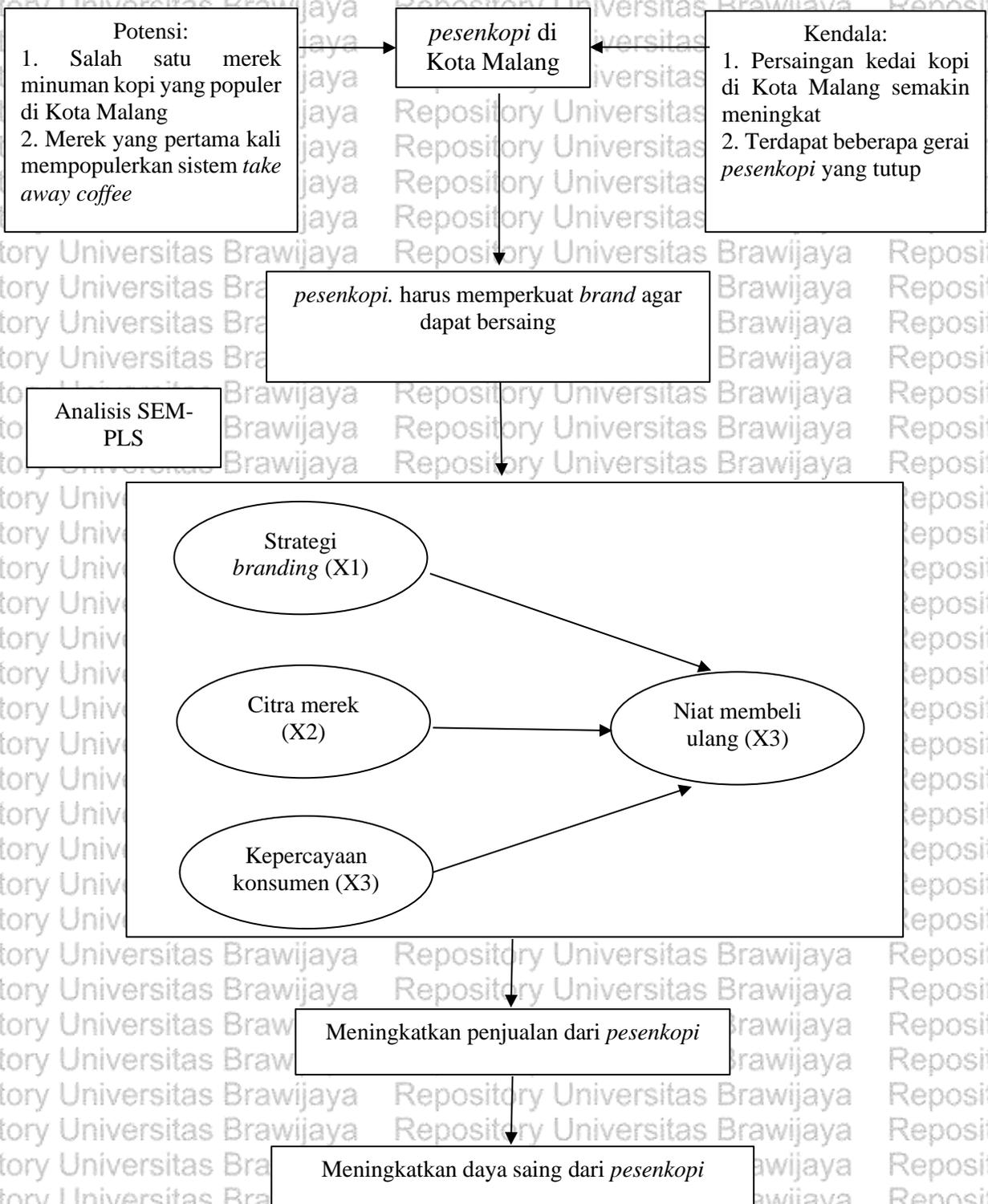
Citra merek juga mempengaruhi niat membeli ulang dari konsumen. Citra merek menurut Akhtar *et al.* (2017) adalah penggambaran suatu merek yang ada didalam benak konsumen. Akibat dari citra merek yang positif berdampak pada konsumen yang loyal terhadap merek *pesenkopi*. Konsumen yang loyal merupakan



konsumen yang berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *pesenkopi*.

Kepercayaan merek oleh konsumen juga merupakan salah satu pengaruh dari terbentuknya niat membeli kembali. Kepercayaan merek menurut Adiwidjaja (2017) merupakan keinginan pelanggan untuk bertahan pada satu merek, meskipun adanya risiko-risiko yang terbentuk dari ekspektasi konsumen mengenai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek *pesenkopi* cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk-produknya.

Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, akan terjadi peningkatan penjualan dari *pesenkopi*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh strategi *branding* terhadap niat membeli kembali pada produk *pesenkopi* di Kota Malang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh dari strategi *branding* terhadap niat membeli kembali di *pesenkopi*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh produsen sebagai acuan untuk strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dari *pesenkopi*. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dari *pesenkopi* dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:

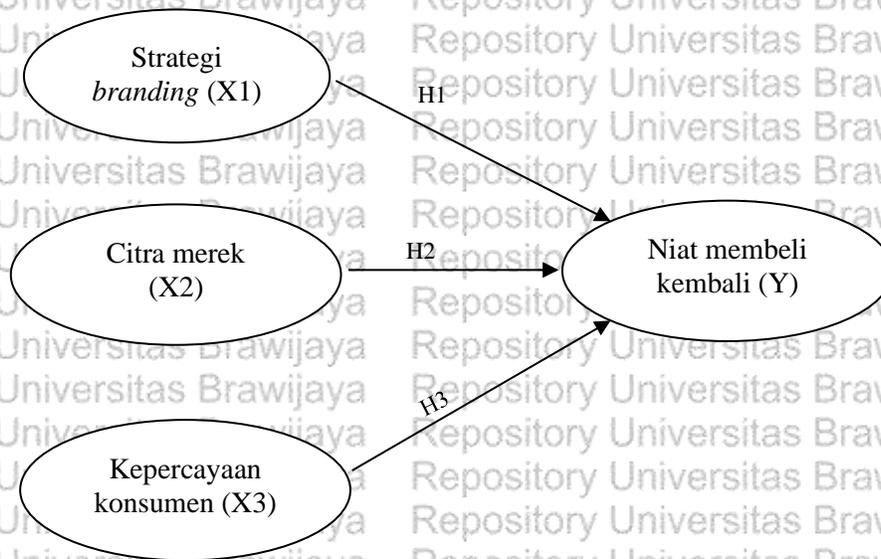


Gambar 2. Kerangka Pemikiran



3.2 Hipotesis

- 1: strategi *branding* berpengaruh positif pada adanya niat membeli kembali
- 2: *brand image* atau citra merek mempengaruhi adanya niat membeli kembali
- 3: kepercayaan konsumen mempengaruhi adanya niat membeli kembali



Gambar 3. Model Hipotesis/Model Konstruksi *Inner Model* Penelitian

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dibuat agar memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data serta menghindari adanya perbedaan interpretasi.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang dijadikan sebagai skala pengukuran.

Skala yang digunakan adalah skala 1-5, yang dimulai dari skala 1-sangat tidak setuju, 2-tidak setuju, 3-kurang setuju, 4-setuju, 5-sangat setuju. Berikut adalah penjelasan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian:



1. Strategi *branding* adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membuat mereknya terkenal dan juga untuk menumbuhkan struktur mental yang membantu konsumen dalam mengatur pengetahuan mereka mengenai produk tersebut. Strategi *branding* akan diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Nilai merek yang diberikan oleh *pesenkopi*. kepada konsumen, yaitu konsumen yakin bahwa ada perbedaan yang berarti di antara *pesenkopi*. dengan merek pesaingnya seperti nama merek, logo, *tagline*, serta sistem dari *pesenkopi* sendiri.
- b. Nama merek yang mudah diterima, yaitu nama merek dari *pesenkopi*. yang gampang diingat oleh konsumen serta menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Citra merek adalah sesuatu yang menggambarkan pemikiran konsumen mengenai suatu merek, selain itu citra merek juga dikatakan sebagai sesuatu yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek akan diukur berdasarkan asosiasi merek, yaitu sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength of brand association*), hal ini merupakan informasi yang ada dipikiran masyarakat mengenai merek *pesenkopi*. Informasi tersebut mencakup unsur keterikatan dan konsistensi.
- b. Kesukaan (*Favorability of brand associations*), hal ini diciptakan dari keyakinan masyarakat jika *pesenkopi* dapat memenuhi manfaat yang relevan dan juga dapat memenuhi keinginan mereka.
- c. Keunikan (*Uniqueness of brand association*), hal ini merupakan keunikan dari merek *pesenkopi* yang bersifat kompetitif dan dapat menyebabkan target pasar tertarik, hal ini merujuk kepada keinginan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

3. Kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk bertahan pada sebuah merek meskipun adanya risiko-risiko yang terbentuk dari ekspektasi konsumen mengenai merek tersebut. Indikator dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:



- a. Pengalaman konsumen akan dipengaruhi oleh evaluasi dari konsumen secara langsung (seperti mencoba atau menggunakan produk) dan tidak langsung (seperti *word of mouth* dan reputasi merek) pada merek.
 - b. Viabilitas adalah persepsi dimana merek dapat memenuhi keinginan dan nilai dari konsumen. Hal ini diukur berdasarkan adanya kepuasan konsumen dan nilai.
 - c. Intensionalitas, hal ini merujuk pada kemandirian emosional dalam diri konsumen, yang diukur dengan adanya perasaan aman dan kepercayaan pada konsumen.
4. Niat membeli kembali adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengadakan pembelian terhadap suatu produk. Saat konsumen mendapatkan respon yang positif mengenai pengalamannya terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat merujuk kepada kemungkinan dimana seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang. Indikator pada niat membeli kembali adalah sebagai berikut:
- a. Kepuasan pada produk, yaitu dimana konsumen puas terhadap produk *pesenkopi* yang dibelinya dan menyebabkan konsumen tidak beralih pada produk lain.
 - b. Rekomendasi, hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan *pesenkopi* kepada teman atau orang terdekat untuk ikut melakukan pembelian terhadap produk.
 - c. Pembelian ulang, hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek *pesenkopi*.

Penjelasan lebih lanjut mengenai definisi operasional pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian dijelaskan dalam tabel 2:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| Variabel Laten | Definisi Operasional | Variabel Pengukuran | Pengukuran Variabel |
|------------------------|---|---|--|
| Strategi Branding (X1) | Kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membuat mereknya terkenal dan juga untuk menumbuhkan struktur mental yang membantu konsumen dalam mengatur pengetahuan mereka mengenai produk tersebut | Nilai merek (nama, logo, tagline, sistem pesenkopi.) (X1.1) | 1 = Perbedaan antara merek <i>pesenkopi</i> dengan merek lain sama sekali tidak terlihat 2 = Perbedaan antara merek <i>pesenkopi</i> dengan merek lain tidak terlihat 3 = Perbedaan antara merek <i>pesenkopi</i> dengan merek lain kurang terlihat 4 = Perbedaan antara merek <i>pesenkopi</i> dengan merek lain terlihat 5 = Perbedaan antara merek <i>pesenkopi</i> dengan merek lain sangat terlihat |
| | | Nama merek (X1.2) | 1 = Memiliki nama merek yang sangat tidak mudah diingat oleh konsumen 2 = Memiliki nama merek yang tidak mudah diingat oleh konsumen 3 = Memiliki nama merek yang kurang mudah diingat oleh konsumen 4 = Memiliki nama merek yang mudah diingat oleh konsumen 5 = Memiliki nama merek yang sangat mudah diingat oleh konsumen |

| Variabel Laten | Definisi Operasional | Variabel Pengukuran | Pengukuran Variabel |
|------------------------|---|--|--|
| Citra Merek (X2) | Sesuatu yang menggambarkan pemikiran konsumen mengenai suatu merek selain itu citra merek juga dikatakan sebagai sesuatu yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. | Kekuatan (pengetahuan mengenai merek) (X2.1) | 1 = Konsumen sama sekali tidak mengetahui informasi mengenai <i>pesenkopi</i> (menu, harga, lokasi, dll) 2 = Konsumen tidak mengetahui informasi mengenai <i>pesenkopi</i> . (menu, harga, lokasi, dll) 3 = Konsumen kurang mengetahui informasi mengenai <i>pesenkopi</i> . (menu, harga, lokasi, dll) 4 = Konsumen mengetahui informasi mengenai <i>pesenkopi</i> . (menu, harga, lokasi, dll) 5 = Konsumen sangat mengetahui informasi mengenai <i>pesenkopi</i> (menu, harga, lokasi, dll) |
| | | Kesukaan (X2.2) | 1 = <i>pesenkopi</i> sangat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen 2 = <i>pesenkopi</i> tidak dapat memenuhi keinginan konsumen 3 = <i>pesenkopi</i> kurang dapat memenuhi keinginan konsumen 4 = <i>pesenkopi</i> dapat memenuhi keinginan konsumen 5 = <i>pesenkopi</i> sangat dapat memenuhi keinginan konsumen |
| | | Keunikan (X2.3) | 1 = <i>pesenkopi</i> . sama sekali tidak memiliki keunikan dibandingkan merek lain 2 = <i>pesenkopi</i> . tidak memiliki keunikan dibandingkan merek lain 3 = <i>pesenkopi</i> . kurang memiliki keunikan dibandingkan merek lain 4 = <i>pesenkopi</i> . memiliki keunikan dibandingkan merek lain 5 = <i>pesenkopi</i> . sangat memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lain |
| Kepercayaan Merek (X3) | Keinginan konsumen untuk bertahan pada sebuah merek meskipun adanya risiko-risiko yang terbentuk dari ekspektasi konsumen mengenai merek tersebut. | Pengalaman konsumen (X3.1) | 1 = konsumen memiliki pengalaman yang sangat tidak baik dengan <i>pesenkopi</i> . 2 = konsumen memiliki pengalaman yang tidak baik dengan <i>pesenkopi</i> . 3 = konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik dengan <i>pesenkopi</i> . 4 = konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan <i>pesenkopi</i> . 5 = konsumen memiliki pengalaman yang sangat baik dengan <i>pesenkopi</i> . |

| Variabel Laten | Definisi Operasional | Variabel Pengukuran | Pengukuran Variabel |
|------------------------|---|---------------------------|--|
| Kepercayaan Merek (X3) | | Viabilitas (X3.2) | <p>1 = <i>pesenkopi</i>. sangat tidak dapat memenuhi keinginan dari konsumen</p> <p>2 = <i>pesenkopi</i>. tidak dapat memenuhi keinginan dari konsumen</p> <p>3 = <i>pesenkopi</i>. kurang dapat memenuhi keinginan dari konsumen</p> <p>4 = <i>pesenkopi</i>. dapat memenuhi keinginan dari konsumen</p> <p>5 = <i>pesenkopi</i>. sangat dapat memenuhi keinginan dari konsumen</p> |
| | | Intensionalitas (X3.3) | <p>1 = konsumen merasa sangat tidak percaya dengan <i>pesenkopi</i>.</p> <p>2 = konsumen merasa tidak percaya dengan <i>pesenkopi</i>.</p> <p>3 = konsumen merasa kurang percaya dengan <i>pesenkopi</i>.</p> <p>4 = konsumen merasa percaya dengan <i>pesenkopi</i>.</p> <p>5 = konsumen merasa sangat percaya dengan <i>pesenkopi</i>.</p> |
| Niat Membeli Ulang (Y) | Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengadakan pembelian terhadap suatu produk. Saat konsumen mendapatkan respon yang positif mengenai pengalamannya terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat merujuk kepada kemungkinan dimana seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang. | Kepuasan pada produk (Y1) | <p>1 = Konsumen sangat tidak puas dengan produk <i>pesenkopi</i>.</p> <p>2 = Konsumen tidak puas dengan produk <i>pesenkopi</i>.</p> <p>3 = Konsumen kurang puas dengan produk <i>pesenkopi</i>.</p> <p>4 = Konsumen puas dengan produk <i>pesenkopi</i>.</p> <p>5 = Konsumen sangat puas dengan produk <i>pesenkopi</i>.</p> |

| Variabel Laten | Definisi Operasional | Variabel Pengukuran | Pengukuran Variabel |
|------------------------|----------------------|----------------------|---|
| Niat Membeli Ulang (Y) | | Rekomendasi (Y2) | 1 = Konsumen sangat tidak ingin merekomendasikan produk <i>pesenkopi</i> . kepada kerabatnya 2 = Konsumen tidak ingin merekomendasikan produk <i>pesenkopi</i> . kepada kerabatnya 3 = Konsumen kurang ingin merekomendasikan produk <i>pesenkopi</i> . kepada kerabatnya 4 = Konsumen ingin merekomendasikan produk <i>pesenkopi</i> . kepada kerabatnya 5 = Konsumen sangat ingin merekomendasikan produk <i>pesenkopi</i> . kepada kerabatnya. |
| | | Pembelian ulang (Y3) | 1 = Konsumen sangat tidak ingin untuk melakukan pembelian ulang 2 = Konsumen tidak ingin untuk melakukan pembelian ulang 3 = Konsumen kurang ingin untuk melakuka pembelian ulang 4 = Konsumen ingin untuk melakukan pembelian ulang 5 = Konsumen sangat ingin untuk melakukan pembelian ulang |



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena pendekatan ini menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan didalam penelitian. Hubungan antar variabel dijelaskan melalui pengolahan data yang dilakukan secara statistik.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kedai Pesenkopi Kota Malang yang berada di Jl. Sigurgura, Jl. Kendalsari Barat dan Jl. Surabaya. Penetapan lokasi berdasarkan *purpose sampling*, yaitu memilih lokasi secara sengaja dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti lokasi atau gerai dengan banyaknya produk yang dijual perhari dan minimum 100 produk atau *cup*. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Juni 2021.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam menentukan responden adalah *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan karena penentuan sampel ini didasari oleh kebetulan yaitu dengan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia untuk menjadi responden serta sesuai dengan kriteria dari peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *pesenkopi*. Malang minimal 1 kali baik secara langsung datang ke gerai atau melalui ojek *online* serta berusia 18 tahun keatas, hal ini berdasarkan dari penelitian Wahyudian *et al.* (2004) yang menunjukkan bahwa peluang mengkonsumsi kopi lebih banyak pada umur diatas 18 tahun.

Ukuran sampel minimum menurut Haie *et al.* (1995) dalam Ferdinand (2006) adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap indikator. Penelitian ini memiliki sebanyak 11 indikator, sehingga didapatkan perhitungan sebagai berikut:



$$n = 11 \times 10$$
$$n = 110$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebanyak 110, namun pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 120 sample. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair *et al.* (2014) mengenai ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 sampel.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber pertama yaitu responden. Data primer yang diambil meliputi karakteristik konsumen, pendapat konsumen mengenai strategi *branding*, citra merek, kepercayaan konsumen serta niat membeli kembali terhadap produk *pesenkopi*. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara dengan menggunakan alat kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Data dikumpulkan secara *online* dengan cara menghubungi para responden melalui sosial media yaitu Twitter, Instagram, Whatsapp dan Line. Observasi dan dokumentasi juga dilakukan untuk memperkuat data yang dibutuhkan pada penelitian. Teknik pengumpulan data ini merupakan proses untuk memperoleh informasi responden untuk tujuan penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data. Cara yang digunakan dalam teknik analisis deskriptif adalah mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau general. Gambaran data yang diberikan oleh analisis statistik deskriptif merupakan data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Gambaran lain yang didapatkan yaitu mengenai variabel-variabel dengan melihat nilai rata-rata atau *mean*.

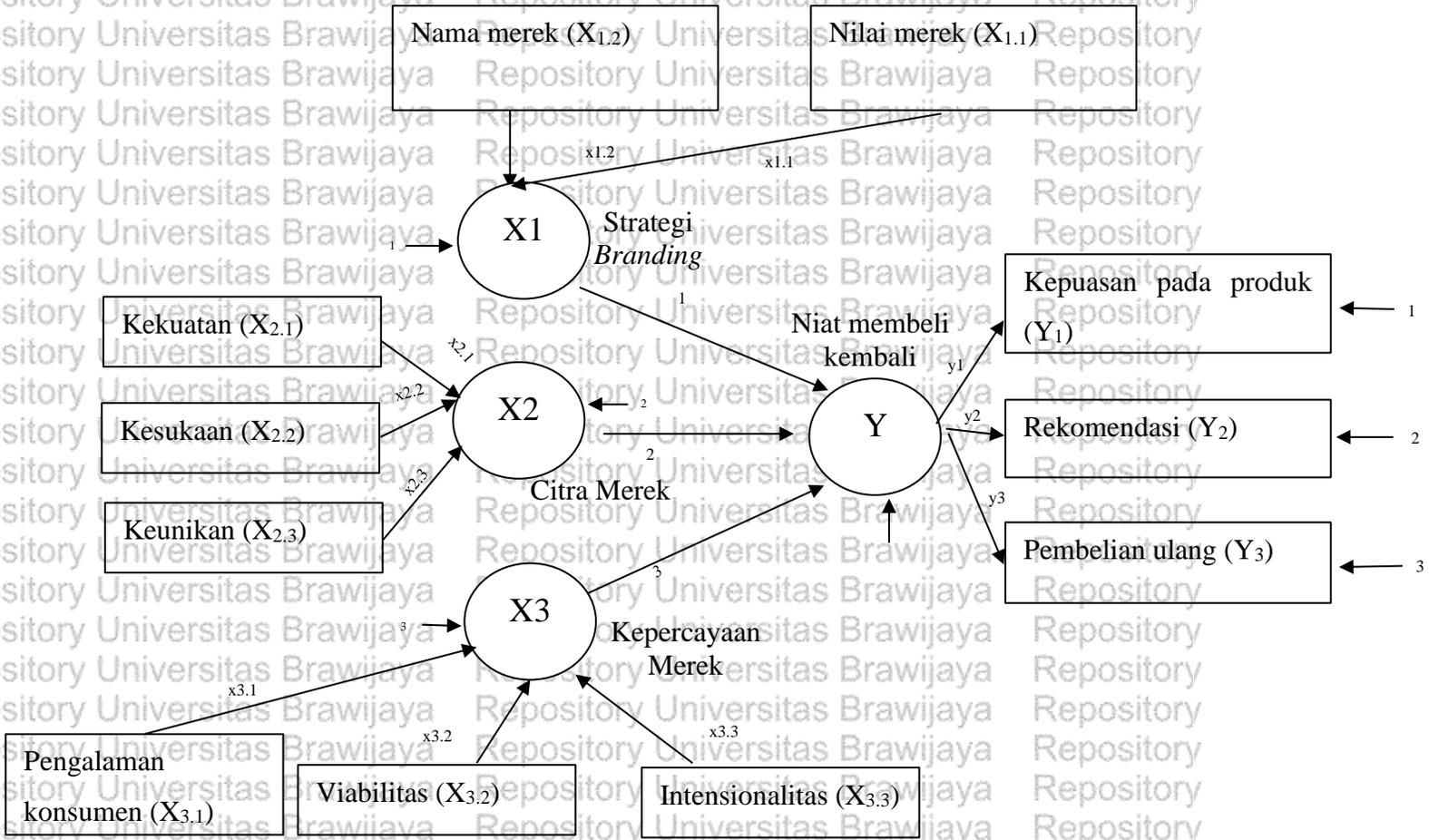


2. Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan WarpPLS. Langkah-langkah dalam analisis *Partial Least Square* adalah sebagai berikut:

a. Membuat diagram jalur

Model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) merupakan langkah awal dalam membuat diagram jalur. Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dengan variabel laten dependen (endogen). Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah strategi *branding*, citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan niat membeli ulang adalah variabel laten dependen. Model pengukuran atau *outer model* merupakan bagian dari suatu model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model struktural dan pengukuran dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Diagram jalur penelitian



2. Menjadikan diagram jalur ke sistem persamaan

a. Persamaan Model Struktural (*Inner model*)

$$Y = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

Y = variabel niat membeli kembali

γ_1 = koefisien pengaruh variabel strategi *branding* terhadap citra merek

γ_2 = koefisien pengaruh variabel citra merek terhadap niat membeli kembali

γ_3 = koefisien pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap niat membeli kembali

ξ = variabel laten eksogen

ζ = galat model

b. Persamaan Model Pengukuran (*Outer model*)

Tabel 3. Persamaan Model Pengukuran

| Jenis Variabel | Konstruk | Persamaan |
|------------------|--------------------------|--|
| Variabel Eksogen | Strategi <i>branding</i> | $X_1 = \lambda_{x1.1}X_{1.1} + \lambda_{x1.2}X_{1.2} + \delta_1$ |
| | Citra merek | $X_2 = \lambda_{x2.1}X_{2.1} + \lambda_{x2.2}X_{2.2} + \lambda_{x2.3}X_{2.3} + \delta_2$ |
| | Kepercayaan konsumen | $X_3 = \lambda_{x3.1}X_{3.1} + \lambda_{x3.2}X_{3.2} + \lambda_{x3.3}X_{3.3} + \delta_3$ |
| Variabel Endogen | Niat membeli ulang | $Y = \lambda_{y1}\eta_1 + \lambda_{y2}\eta_2 + \lambda_{y3}\eta_3 + \varepsilon$ |

Keterangan:

X_1 = variabel strategi *branding*

X_2 = variabel citra merek

X_3 = variabel kepercayaan konsumen

Y = variabel niat membeli ulang

$X_{1.1}, \dots, X_{1.3}$ = indikator variabel strategi *branding*

$X_{2.1}, \dots, X_{2.3}$ = indikator variabel citra merek

$X_{3.1}, X_{3.3}$ = indikator variabel kepercayaan konsumen

$\lambda_{y1}, \lambda_{y2}$ = indikator dalam variabel niat membeli kembali

ε = galat dalam model

3. Evaluasi Model

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari evaluasi model pengukuran atau *outer model* adalah untuk menilai validitas dan reabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Evaluasi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi model formatif dan reflektif. Evaluasi model formatif meliputi *indicator reliability* dan *collinearity*.

Indicator reliability dapat dilihat dari nilai *significant weight* yaitu nilai *p-value* < 0,05.



Collinearity dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan adalah $VIF < 5$ atau $< 3,3$.

Evaluasi model reflektif meliputi *indicator reliability*, *internal consistency*, *convergent validity*, serta *discriminant validity*. Ukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator tersebut yaitu dengan melihat nilai *loading factor* tiap indikator yang dimana harus lebih besar 0,7 ($>0,7$). Nilai *loading factor* $> 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid untuk mengukur konstraknya. Setelah itu melihat *internal consistency reliability* yang dievaluasi dari nilai *composite reliability*, yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Nilai *composite reliability* yang dapat diterima adalah $< 0,7$ sedangkan nilai $< 0,8$ dianggap memuaskan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan kriteria dalam menilai *convergent validity*. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan nilai *convergent validity* yang baik, hal ini berarti bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dapat dilihat berdasarkan nilai *R-square* (R^2), Q^2 *predictive relevance*, *effect size* (f^2) dan *goodness of fit model*. Nilai R^2 digunakan untuk menginterpretasikan besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Terdapat tiga kriteria dari R^2 yaitu $\leq 0,7$; $\leq 0,45$ dan $\leq 0,25$ yang diartikan sebagai substansial atau kuat, sedang atau *moderate* dan lemah.

Selanjutnya adalah melihat nilai Q^2 *predictive relevance*, hal ini digunakan untuk mengetahui apakah model memiliki *predictive relevance* atau tidak. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 atau $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya jika nilai Q^2 kurang dari 0 ($Q^2 < 0$) maka model kurang memiliki *predictive relevance*.

Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi *effect size* (f^2). Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi varians variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Terdapat tiga kriteria pada *effect size* yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Arti dari nilai tersebut ialah variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar terhadap variabel endogen secara struktural.



Evaluasi *goodness of fit model* dilakukan pada analisis WarpPLS. *Goodness of fit model* atau GoF digunakan dalam melakukan evaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Kriteria evaluasi dalam GoF dijelaskan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Kriteria Evaluasi *Goodness Of Fit Model*

| No. | Model Fit and Quality Indices | Kriteria Fit |
|-----|--|--|
| 1 | <i>Average path coefficient (APC)</i> | $p < 0,05$ |
| 2 | <i>Average R-squared (ARS)</i> | $p < 0,05$ |
| 3 | <i>Average adjusted R-squared (AARS)</i> | $p < 0,05$ |
| 4 | <i>Average VIF (AVIF)</i> | $\leq 3,3$ namun ≤ 5 masih bisa diterima |
| 5 | <i>Average full collinearity (AFVIF)</i> | $\leq 3,3$ namun ≤ 5 masih bisa diterima |
| 6 | <i>Tenenhaus GoF</i> | Kecil $> 0,1$; Menengah $> 0,25$; Besar $> 0,36$ |
| 7 | <i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i> | Idealnya = 1, namun $\geq 0,7$ masih bisa diterima |
| 8 | <i>R-squared contribution ratio</i> | Idealnya = 1, namun $\geq 0,7$ masih bisa diterima |
| 9 | <i>Satistical suppression ratio (SSR)</i> | $\geq 0,7$ |
| 10 | <i>Non-linier bivariate causality derection ratio (NLBCDR)</i> | $\geq 0,7$ |

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling Stable*

3. Hal yang dilakukan dalam menguji hipotesis adalah dengan melihat nilai *path coefficient* dan *P-value* yang didapatkan dari hasil *resampling*. Jika diperoleh hasil *P-value* senilai $\leq 0,05$ (*Alpha 5%*), maka nilai tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Namun, jika sebaliknya, hasil *P-value* senilai $\geq 0,05$ (*Alpha 5%*), maka nilai tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Merek *pesenkopi.* merupakan usaha yang berada dibidang *food and beverages* atau kuliner. Usaha ini dibuat pada bulan Juli tahun 2018 oleh Reunukky dan Rendy. Berdasarkan penelitian dari Napitupulu (2019), awalnya bisnis *pesenkopi.* dimulai karena Reunukky dan Rendy berjualan di Pasar Ramadhan, dan mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen. Mulai dari situ, mereka berdua mengembangkan usahanya lebih luas. Nama serta logo, yaitu *pesenkopi.*, dipilih agar konsumen tidak susah untuk menyebutnya serta agar lebih mudah untuk diingat. Gerai yang pertama dibuka di Jalan Kendalsari Barat No. 18A, dan sekarang *pesenkopi.* sudah memiliki lebih dari 20 gerai di Kota Malang. Merek *pesenkopi.* juga sudah memperluas jaringannya ke beberapa daerah di Indonesia, seperti Bali, Batu, Bojonegoro, Gresik, Jember, Madiun, Pasuruan, Sidoarjo, Surabaya dan Tulungagung. Lokasi gerai *pesenkopi.* pada setiap daerah ini juga hampir sama yaitu berlokasi dekat dengan kampus-kampus. Hal ini karena segmentasi pasar utama dari *pesenkopi.* adalah pelajar dan mahasiswa.

Merek *pesenkopi.* merupakan kedai kopi dengan sistem *take away coffee.* Sistem ini merupakan inovasi yang baru di Kota Malang, karena pada saat kedai kopi ini memulai usahanya belum ada kedai kopi lain yang menggunakan sistem *take away.* Sistem *take away* berbeda dengan sistem kedai kopi pada umumnya, produk *pesenkopi.* hanya bisa dinikmati dengan cara membawa pulang (*takeaway*). Maka dari itu gerai-gerai *pesenkopi.* hanya menyediakan sedikit tempat duduk untuk menunggu pesanan dibuat. Sistem ini juga diterapkan diseluruh gerai *pesenkopi.*, selain itu desain dari setiap gerai juga hampir sama, membuat konsumen mudah menemukan *pesenkopi.* di berbagai daerah.

Menu yang ditawarkan oleh *pesenkopi.* pun beragam mulai dari kopi, teh, minuman non-kopi dan non-teh seperti minuman berbasis soda dan susu, serta makanan ringan. Varian menu yang ditawarkan juga beragam dengan harga yang cocok dikantong mahasiswa. Terdapat 7 varian minuman kopi, mulai dari harga Rp. 10.000



konsumen sudah bisa membeli *Ice/Hot* Kopi Susu *Creamy/Strong*, selain itu ada *Ice/Hot* Kopi Strawberry, Caramel dan Peach dengan harga 13.000/gelas, *pesenkopi* juga menjual *Ice/Hot* Americano dengan harga Rp. 8.000/gelas dan juga *Ice/Hot* Americano Peach dengan harga 10.000/gelas. Menu *pesenkopi* selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Menu dan Harga

| No | Menu | Harga |
|----|--|------------|
| | #teamcoffee | |
| 1 | Kopi Susu <i>Creamy (Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 2 | Kopi Susu <i>Strong (Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 3 | Kopi Susu <i>Strawberry (Ice/Hot)</i> | Rp. 13.000 |
| 4 | Kopi Susu <i>Caramel (Ice/Hot)</i> | Rp. 13.000 |
| 5 | Kopi Susu <i>Peach (Ice/Hot)</i> | Rp. 13.000 |
| 6 | Americano <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 8.000 |
| 7 | Americano <i>Peach (Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| | #teamflavor | |
| 8 | Red Velvet <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 9 | Cotton Candy <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 10 | Taro <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 11 | Charcoal <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 12 | Choco Berry <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| | #teamparkling | |
| 13 | Ice Sparkling Raspberry | Rp. 10.000 |
| 14 | Ice Sparkling Mango | Rp. 10.000 |
| 15 | Ice Sparkling Passionfruit | Rp. 10.000 |
| | #teamtea | |
| 16 | Green tea <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| 17 | Thai tea <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| | #teambrownsugar | |
| 18 | Ice Kopi Susu Brown Sugar | Rp. 13.000 |
| 19 | Ice Susu Brown Sugar | Rp. 13.000 |
| | #teamchoco | |
| 20 | Chocolate <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 10.000 |
| | #food | |
| 21 | Brownies | Rp. 6.000 |
| 22 | Snacks | Rp. 5.000 |
| | #package | |
| 23 | Drinks + Brownies/Pancong (Untuk semua minuman berharga 10rb) | Rp. 15.000 |
| | #teamdalgona | |
| 24 | Ice Kopi Susu Klepon | Rp. 13.000 |
| 25 | Ice Susu Klepon | Rp. 13.000 |
| 26 | Pisang Ijo <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 13.000 |
| 27 | Kopi Pisang Ijo <i>(Ice/Hot)</i> | Rp. 13.000 |
| | #teamdalgona | |



| No | Menu | Harga |
|----|--|------------|
| 28 | Ice Dalgona Coffe w/ Topping Oreo | Rp.13.000 |
| 29 | Ice Dalgona Milo w/ Topping Milo #teamtiktok8series | Rp. 13.000 |
| 30 | Ice The Tarik Sis | Rp. 8.000 |
| 31 | Ice Orange Zuzu | Rp. 8.000 |
| 32 | Ice Lemon Tree #pesenkopicookies | Rp. 8.000 |
| 33 | Red Velvet | Rp. 8.000 |
| 34 | Klepon | Rp. 8.000 |
| 35 | Cookies and Cream #teamwaffle | Rp. 8.000 |

Sumber: Data Primer, 2021.

Menu kopi yang paling populer dari *pesenkopi*. adalah Es Kopi Susu *Creamy* dan *Strong*, ini dikarenakan menurut konsumen produk ini memiliki rasa yang enak.

Bagi konsumen yang tidak menyukai kopi yang pahit, konsumen dapat menikmati Es Kopi Susu *Creamy* karena rasanya tidak terlalu manis namun masih ada rasa khas dari kopi. Es Kopi Susu *Creamy* dan *Strong* juga memiliki rasa yang khas berbeda dengan kedai kopi lainnya.

5.2 Analisis Strategi *Branding pesenkopi*.

Strategi *branding* menurut Boomsma dan Arnoldus (2008) dalam Diarta *et al.*, (2017), adalah sebuah kegiatan promosi, iklan serta publisitas. Pihak pemasaran biasanya mengartikan *branding* sebagai suatu cara untuk produk atau jasa dirancang untuk terlihat oleh konsumen. Hal tersebut dapat meliputi nama merek, kemasan, logo atau *tagline*. Nama merek yang diambil adalah nama *pesenkopi*. yang berasal dari kata *pesen* dan kopi. Nama merek ini menurut konsumen, mudah untuk dikenali serta diingat. Logo juga digunakan oleh merek sebagai tanda pengenal merek kepada masyarakat atau target pasar. Logo sendiri juga dapat merepresentasikan karakteristik dari merek. Pada merek *pesenkopi*. juga terdapat logo yang biasanya terdapat pada kemasan minuman dan gerai-gerai. Logo dari *pesenkopi*. dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



pesenkopi.

Gambar 5. Logo *pesenkopi*.

(Sumber: Instragram.com, 2021)

Logo dari merek *pesenkopi*. berfungsi sebagai identitas atau tanda pengenal merek kepada masyarakat, agar merek dapat diingat dan dikenali. Identitas merek membuat masyarakat mengetahui ciri khas dari *pesenkopi*. karena logo merupakan sebuah representasi visual dari merek. Jenis dari logo merek *pesenkopi*. menurut Murphy dan Rowe (1998) dalam Januariyansah (2018) merupakan bentuk *Name Only Logo*. *Name Only Logo* atau Logo Huruf merupakan jenis logo yang diambil dari nama merek itu sendiri dengan menggunakan gaya grafis khusus. Berdasarkan pendapat dari Said (2015) Logo Huruf diciptakan dari bentuk visual beberapa huruf atau angka yang digabung, dalam hal ini Logo Huruf dari *pesenkopi*. adalah *pesenkopi*. itu sendiri. Merek ini menggabungkan kata “Pesen” dan “Kopi” dengan menambahkan simbol titik “.” dibelakangnya.

Merek *pesenkopi*. juga menggunakan asas tipografi dalam membuat logonya. Tipografi adalah pemilihan dari jenis huruf pada merek yang tidak berdasarkan pada selera atau kesukaan semata, karena pada masing-masing jenis huruf membawa sifat dan kepribadian tersendiri. *Font* yang digunakan oleh *pesenkopi*. berwarna hitam tebal yang berjenis *Roman Font*. *Font* dengan warna hitam tebal menurut Sadko. (2017) membangun perasaan berat, kekuatan dan meningkatkan keberadaan dari tulisan atau *font* yang ada. Kategori *font* yang digunakan oleh merek *pesenkopi*. adalah Roman yang memiliki representasi tersendiri. Menurut Januariyansah (2018) jenis Roman memiliki ciri kaki atau sirip dengan bentuk lancip pada ujungnya serta memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada setiap garis huruf. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah klasik dan anggun.

Strategi *branding* lainnya yang digunakan oleh merek *pesenkopi*. adalah *tagline* atau slogan. *Tagline* atau slogan menurut Saputri *et al.*, (2020) adalah sebuah ungkapan



pendek yang memiliki pesan yang padat dan mudah diingat, serta berperan untuk memberikan kesan kepada target pasar. Slogan *pesenkopi*. adalah “*Coffee, Yes. You, Maybe*” yang didalamnya merek *pesenkopi*. menyampaikan pesan tersirat kepada konsumen yaitu untuk yakin dalam memilih merek *pesenkopi*. sebagai merek utama saat ingin membeli minuman kopi. Slogan *pesenkopi*. yang singkat juga membuat konsumen lebih mudah dalam mengingat merek tersebut. Slogan yang dimaksud dapat dilihat pada kemasan dan juga gerai-gerai *pesenkopi*. Salah satu penggunaan slogan pada kemasan dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Kemasan *pesenkopi*.

(Sumber: Instagram.com, 2021)

Nilai merek juga diterapkan oleh *pesenkopi*. dalam melakukan strategi *branding*-nya. Nilai merek yang diberikan oleh *pesenkopi*. kepada konsumen dapat membuat konsumen yakin jika adanya perbedaan antara *pesenkopi*. dengan merek kedai kopi lainnya. *pesenkopi*. memberikan nilai merek berupa sistem kopi *take away* kepada konsumen-konsumennya. Konsumen tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan produk *pesenkopi*. dan juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak harus memerlukan kontak fisik yang banyak, mengingat sekarang terdapat pandemi Covid-19.

Nilai merek lain yang diberikan oleh *pesenkopi*. adalah produk dari merek itu sendiri. *pesenkopi*. menyajikan produk minuman kopi yang tidak terlalu pahit kepada target pasarnya. Hal ini dikarenakan, keresahan dari pemilik *pesenkopi*. mengenai terdapat banyak orang yang menyukai kopi namun tidak terlalu suka dengan rasa pahit dari kopi tersebut. Pemilik dari *pesenkopi*. juga menginginkan kopi yang ringan dan



dapat dikonsumsi oleh semua khalayak. Maka dari itu, terbentuklah rasa minuman kopi dari merek *pesenkopi*, yang tidak terlalu pahit, namun masih terdapat rasa khas dari kopi. Produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah Es Kopi Susu *Creamy* dan *Strong* yang memiliki cita rasa khas dari merek *pesenkopi*.

5.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 orang. Responden yang dipilih adalah konsumen dari *pesenkopi*, di Kota Malang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi pembelian produk *pesenkopi*, selama satu bulan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan berikut adalah karakteristik responden *pesenkopi*.

5.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden pada bagian ini dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil penggolongan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin secara lengkap dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-laki | 25 | 20,8% |
| 2 | Perempuan | 95 | 79,2% |
| Total | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 didapatkan bahwa dari 120 responden sebanyak 25 adalah laki-laki dan sebanyak 95 lainnya adalah perempuan. Persentase responden laki-laki adalah sebesar 20,8% sedangkan untuk perempuan adalah sebesar 79,2%. Hasil tersebut menunjukkan jika konsumen *pesenkopi*, didominasi oleh perempuan. Hasil yang didapatkan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) bahwa konsumen *pesenkopi*, didominasi oleh perempuan sedangkan menurut Maulana (2017) konsumen kedai kopi didominasi oleh perempuan karena perempuan pada umumnya lebih konsumtif dibandingkan laki-laki.



5.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok. Usia responden yang telah didapatkan mulai dari usia 18 tahun sampai dengan 29 tahun. Hasil penggolongan karakteristik responden berdasarkan usia secara lengkap dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | 18 – 20 tahun | 24 | 20,0 % |
| 2 | 21 – 23 tahun | 81 | 67,5 % |
| 3 | 24 – 26 tahun | 13 | 10,8 % |
| 4 | 27 – 29 tahun | 2 | 1,7 % |
| Total | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dari 120 responden, sebanyak 24 orang berusia 18 sampai dengan 20 tahun dengan persentase sebesar 20% dari 100%.

Kelompok kedua adalah responden dengan usia 21 sampai dengan 23 tahun dengan jumlah sebanyak 81 orang dengan persentase 67,5% dan responden dengan usia 24 sampai dengan 26 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 10,8%. Jumlah responden yang berusia 27 sampai dengan 29 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,7%. Berdasarkan hal tersebut didapatkan jika konsumen *pesenkopi* mayoritas berusia 21 sampai dengan 23 tahun dengan jumlah sebanyak 81 orang.

5.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden selanjutnya adalah penggolongan berdasarkan kategori pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir dari responden dibagi menjadi tiga kategori, seperti yang disajikan dalam tabel 8:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------------|------------|-------------|
| 1 | SMA/Sederajat | 78 | 65,0% |
| 2 | Diploma (D-1/D-2/D-3/D-4) | 4 | 3,3% |
| 3 | Sarjana/Pascasarjana | 38 | 31,7% |
| Total | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 yang merupakan hasil data dari 120 responden mengenai pendidikan terakhirnya. Sebanyak 78 responden dengan persentase sebesar 65%



memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 3,3% memiliki pendidikan terakhir Diploma dan sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 31,7% memiliki pendidikan Sarjana atau Pascasarjana. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen dari merek *pesenkopi*. memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas atau SMA sederajat.

5.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan yang didapatkan dari jawaban 120 responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi tujuh kelompok. Hasil penggolongan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------------|------------|-------------|
| 1 | Belum bekerja | 3 | 2,5% |
| 2 | Dokter | 1 | 0,8% |
| 3 | Guru | 1 | 0,8% |
| 4 | Pegawai negeri | 1 | 0,8% |
| 5 | Pegawai swasta | 9 | 7,5% |
| 6 | Pelajar/mahasiswa | 98 | 81,7% |
| 7 | Wiraswasta | 7 | 5,8% |
| Total | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tujuh kategori pekerjaan didapatkan hasil untuk masing-masing pekerjaan dari konsumen *pesenkopi*. Terdapat 3 orang dari 120 responden yang belum bekerja dengan persentase sebesar 2,5%. Responden yang bekerja sebagai dokter, guru dan pegawai negeri didapatkan sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%. Responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta terdapat sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 7,5%. Kategori pelajar atau mahasiswa sebanyak 98 orang dengan persentase sebesar 81,7%, dan wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 5,8%. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen dari *pesenkopi*. bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.



5.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden yang selanjutnya adalah berdasarkan domisili. Karakteristik responden berdasarkan domisili dibagi menjadi dua yaitu domisili Malang dan luar Malang. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| No. | Domisili | Jumlah | Persentase |
|-----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Malang | 84 | 70.0% |
| 2 | Luar Malang | 36 | 30.0% |
| | Total | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 10 yang telah disajikan dapat dilihat dari 84 dari 120 responden berdomisili di Malang dengan persentase sebesar 70%. Sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 30%, berasal dari luar Malang yang meliputi daerah Jawa Timur seperti Batu, Blitar, Bondowoso, Gresik, Kediri, Lamongan, Lumajang, Mojokerto, Ngawi, Pasuruan, Probolinggo, Sidoarjo dan Tulungagung. Terdapat juga responden yang berasal dari daerah Jawa Tengah seperti Salatiga serta dari daerah D.I. Yogyakarta. Responden lainnya ada yang berdomisili di daerah Jabodetabek seperti Bekasi, Jakarta dan Tangerang. Terdapat pula responden yang berasal dari luar Pulau Jawa yaitu dari Bali dan Banjarmasin. Variasi domisili dari responden ini diakibatkan oleh penyebaran kuesioner secara daring atau *online* dan mayoritas responden adalah mahasiswa yang merantau ke Malang yang sekarang sedang berada di daerahnya masing-masing. Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan domisili, mayoritas konsumen dari *pesenkopi*, tinggal di Malang.

5.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden selanjutnya adalah penggolongan berdasarkan pendapatan dari masing-masing responden. Terdapat enam kategori mulai dari pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 setiap bulan sampai dengan lebih dari Rp. 5.000.001 setiap bulan. Data yang telah diolah dapat dilihat pada tabel 11:

**Tabel 11.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No. | Domisili | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------|
| 1 | < Rp. 1.000.000 | 63 | 52,5% |
| 2 | Rp. 1.000.001 s/d 2.000.000 | 33 | 27,5% |
| 3 | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 14 | 11,7% |
| 4 | Rp. 3.000.001 s/d 4.000.000 | 1 | 0,8% |
| 5 | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | 6 | 5,0% |
| 6 | > Rp. 5.000.001 | 3 | 2,5% |
| Total | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 11, data yang didapatkan dari sebanyak 120 responden, diketahui responden yang memiliki pendapatan setiap bulan sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 adalah 63 orang dengan persentase sebesar 52,5%. Selanjutnya, responden yang memiliki pendapatan setiap bulan sebesar Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 adalah 33 orang dengan persentase sebesar 27,5%. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 adalah 14 orang dengan persentase sebesar 11,7%. Responden dengan pendapatan selama satu bulan sebesar Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 adalah 1 orang dengan persentase sebesar 0,8%. Responden yang memiliki pendapatan setiap bulan sebesar Rp. 4.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 adalah 6 orang dengan persentase sebesar 5%, dan terdapat 3 orang responden yang memiliki pendapatan setiap bulan lebih dari Rp. 5.000.001 dengan persentase sebesar 2,5%. Berdasarkan hal tersebut dapat disebutkan bahwa mayoritas konsumen *pesenkopi*, memiliki pendapatan setiap bulan sebesar kurang dari Rp. 1.000.000, hal ini dikarenakan responden masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

5.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Satu Bulan

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan frekuensi pembelian yang telah dilakukan selama satu bulan oleh responden. Pada bagian ini responden dibagi menjadi lima kelompok, mulai dari pembelian sebesar 1 kali sampai dengan lebih dari 5 kali selama satu bulan. Hasil data yang telah diolah dapat dilihat pada tabel 12:

**Tabel 12.** Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| No. | Frekuensi Pembelian | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------|------------|-------------|
| 1 | 1 kali | 39 | 32,5% |
| 2 | 2 kali | 35 | 29,2% |
| 3 | 3 kali | 20 | 16,7% |
| 4 | 4 kali | 8 | 6,7% |
| 5 | > 5 kali | 18 | 15,0% |
| Total | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 12 didapatkan hasil frekuensi pembelian dari responden selama satu bulan yang dikelompokkan menjadi lima kelompok mulai dari 1 kali sampai dengan lebih dari 5 kali. Responden yang membeli produk *pesenkopi*, sebanyak 1 kali selama satu bulan memiliki jumlah 39 orang dengan persentase sebesar 32,5%.

Responden yang membeli produk *pesenkopi*, sebanyak 2 kali selama satu bulan memiliki jumlah 35 orang dengan persentase sebesar 29,2%. Selanjutnya, responden yang membeli produk *pesenkopi*. 3 kali selama satu bulan adalah sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 16,7%. Responden yang membeli produk *pesenkopi*. sebanyak 4 kali selama satu bulan memiliki jumlah 8 orang dengan persentase sebesar 6,7%. Responden yang membeli produk *pesenkopi*. sebanyak lebih dari 5 kali selama satu bulan memiliki jumlah sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 15%. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen dari *pesenkopi*. cenderung membeli produk *pesenkopi*. setidaknya 1 sampai 2 kali selama satu bulan, namun tidak sedikit juga yang membeli produk *pesenkopi*. lebih dari 5 kali selama satu bulannya.

5.4 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Analisis statistik deskriptif indikator penelitian berisi rata-rata dari indikator yang ada didalam variabel strategi *branding*, citra merek, kepercayaan merek dan niat membeli kembali. Analisis statistik deskriptif pada setiap indikator penelitian didapatkan dari menganalisis rata-rata pada setiap indikator variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif indikator penelitian dapat dilihat pada tabel 13:

**Tabel 13.** Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

| Indikator | Mean |
|--|------|
| X₁ Strategi Branding | |
| X _{1,1} Nilai Merek | 4,01 |
| X _{1,2} Nama Merek | 4,55 |
| X₂ Citra Merek | |
| X _{2,1} Kekuatan | 4,30 |
| X _{2,2} Kesukaan | 4,32 |
| X _{2,3} Keunikan | 4,09 |
| X₃ Kepercayaan Merek | |
| X _{3,1} Pengalaman Konsumen | 4,05 |
| X _{3,2} Viabilitas | 4,05 |
| X _{3,3} Intensionalitas | 3,76 |
| Y Niat Membeli Kembali | |
| Y _{3,1} Kepuasan pada Produk | 4,15 |
| Y _{3,2} Rekomendasi | 4,07 |
| Y _{3,3} Pembelian ulang | 3,99 |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui jika rata-rata setiap indikator berada di antara 3,76 sampai dengan 4,55. Nilai rata-rata pada setiap indikator variabel Strategi Branding (X1) adalah antara 4,01 sampai dengan 4,55. Hal ini berarti menurut responden Strategi Branding yang diterapkan oleh *pesenkopi*. sudah baik. Nilai paling tinggi terdapat pada indikator Nama Merek yaitu sebesar 4,55. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, *pesenkopi*. merupakan nama yang mudah diingat, dikenali dan diterima.

Pada variabel selanjutnya yaitu Citra Merek (X2), nilai rata-rata dari setiap indikator yang diperoleh adalah antara 4,09 sampai dengan 4,32. Hal ini artinya Citra Merek dari *pesenkopi*. sudah baik, dilihat dari rata-rata jawaban responden. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Kesukaan yang bernilai sebesar 4,32. Menurut jawaban dari responden, responden menyukai produk *pesenkopi*. dari segi rasa dan varian yang ditawarkan serta harga yang terjangkau.

Variabel selanjutnya yaitu variabel Kepercayaan Merek (X3), nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel ini bernilai antara 3,76 sampai dengan 4,05. Hal ini artinya Kepercayaan Merek dari *pesenkopi*. sudah cukup baik sampai dengan baik. Nilai tertinggi ada pada indikator Pengalaman Konsumen dan Viabilitas dengan nilai masing-masing sebesar 4,05.



Variabel terakhir adalah variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang memiliki nilai rata-rata pada setiap indikator sebesar 3,99 sampai dengan 4,15. Hal ini artinya Nilai Membeli Kembali dari *pesenkopi*, sudah baik dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk *pesenkopi*. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Kepuasan pada Produk, hal ini artinya responden merasa puas dengan produk, harga dan pelayanan dari *pesenkopi*.

5.5 Evaluasi Model

5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran yang biasa disebut sebagai *outer model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil evaluasi dari model pengukuran atau *outer model*, dapat dilakukan juga evaluasi untuk reabilitas dan validitas dari indikator yang membentuk variabel konstruk laten (Hair *et al.*, 2014). Penelitian ini menggunakan dua bentuk konstruk yaitu formatif dan reflektif. Konstruk dengan bentuk formatif adalah citra merek atau X2, sedangkan konstruk dengan bentuk reflektif adalah strategi *branding* (X1), kepercayaan merek (X3) dan niat membeli kembali (Y).

1. Evaluasi Konstruk Formatif

Terdapat satu variabel laten dengan bentuk konstruk formatif yaitu variabel citra merek atau X2. Pada evaluasi konstruk formatif terdapat *indicator reliability* dan *collinearity*. *Indicator reliability* dilihat berdasarkan nilai *significant weight* yaitu nilai p-value. Nilai *collinearity* dilihat berdasarkan nilai dari *Variance Inflation Factor* atau VIF. Nilai evaluasi dari konstruk formatif dapat dilihat pada tabel 14:

Tabel 14. Nilai *Indicator Weight*

| | X1 | X2 | X3 | Y | VIF | P-value |
|------------------|--------|---------|--------|--------|-------|---------|
| X _{2,1} | 0,0000 | (0,373) | 0,0000 | 0,0000 | 1,544 | <0,001 |
| X _{2,2} | 0,0000 | (0,403) | 0,0000 | 0,0000 | 1,974 | <0,001 |
| X _{2,3} | 0,0000 | (0,400) | 0,0000 | 0,0000 | 1,936 | <0,001 |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil evaluasi konstruk formatif pada tabel 14, dapat dilihat nilai p-value serta VIF dari setiap indikator pada variabel formatif. Nilai p-value dari setiap indikator adalah <0,001 dan ketentuan dari nilai p-value adalah harus kurang dari 0,05 (<0,05). Berdasarkan nilai VIF dari setiap indikator yaitu sebesar 1,544; 1,974; dan 1,936. Hal ini menunjukkan jika nilai VIF dari setiap indikator pada variabel formatif memenuhi ketentuan yaitu $VIF < 5$ atau $< 3,3$. Melihat dari nilai p-value dapat dikatakan bahwa variabel konstruk formatif telah memenuhi syarat *indicator reliability*. Nilai VIF juga menunjukkan bahwa data tidak memiliki masalah kolinearitas antar indikator.



2. Evaluasi Konstruk Reflektif

Evaluasi konstruk reflektif dilakukan untuk mengevaluasi variabel konstruk reflektif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel konstruk yaitu variabel strategi *branding* (X1), kepercayaan merek (X3) dan niat membeli kembali (Y). Evaluasi konstruk reflektif meliputi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Indicator reliability* dilakukan dengan melihat nilai dari *loading factor* setiap indikator dari variabel konstruk reflektif. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel 15:

Tabel 15. Nilai *Loading Factor*

| Indikator | X1 | X2 | X3 | Y | Keterangan |
|------------------|----------------|--------|----------------|----------------|------------|
| X _{1,1} | (0,823) | -0,236 | 0,264 | 0,356 | Terpenuhi |
| X _{1,2} | (0,823) | 0,236 | -0,264 | -0,356 | Terpenuhi |
| X _{3,1} | 0,113 | -0,267 | (0,731) | -0,281 | Terpenuhi |
| X _{3,2} | -0,029 | -0,033 | (0,910) | 0,079 | Terpenuhi |
| X _{3,3} | -0,063 | 0,253 | (0,891) | 0,150 | Terpenuhi |
| Y _{1,1} | 0,152 | 0,150 | 0,381 | (0,847) | Terpenuhi |
| Y _{1,2} | 0,028 | -0,266 | 0,100 | (0,882) | Terpenuhi |
| Y _{1,3} | -0,184 | 0,129 | -0,491 | (0,837) | Terpenuhi |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel 15, dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada setiap variabel konstruk reflektif telah memenuhi kriteria. Hal ini dikarenakan agar indikator pada setiap variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *loading factor* setiap indikator adalah sebesar lebih dari 0,7 ($>0,7$). Pada tabel 14, nilai *loading factor* dari setiap indikator variabel konstruk lebih dari 0,7, hal ini artinya setiap indikator pada variabel memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel.

Setelah melihat nilai *indicator reliability*, yang selanjutnya dilihat adalah nilai *internal consistency reliability* dan *convergent validity* pada setiap variabel pada variabel konstruk reflektif. *Internal consistency reliability* dilihat dari nilai *composite reliability* pada setiap variabel reflektif. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* atau AVE pada setiap variabel reflektif. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 ($>0,7$) dan nilai AVE harus lebih dari 0,5 ($>0,5$) agar memenuhi kriteria untuk diterima. Selengkapnya nilai *convergent validity* dan *Average Variance Extracted* atau AVE setiap variabel konstruk reflektif dapat dilihat pada tabel

16:

**Tabel 16.** Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

| | Standart Nilai | X1 | X3 | Y | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|------------|
| <i>Composite reliability</i> | > 0,7 | 0,807 | 0,884 | 0,891 | Terpenuhi |
| <i>Average Variance Extracted</i> | > 0,5 | 0,677 | 0,719 | 0,732 | Terpenuhi |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan AVE pada variabel konstruk reflektif. Nilai *composite reliability* pada variabel strategi *branding* (X1) adalah sebesar 0,800; nilai pada variabel kepercayaan merek (X3) adalah sebesar 0,886; sedangkan nilai pada niat membeli kembali (Y) adalah sebesar 0,891. Nilai *composite reliability* setiap variabel konstruk reflektif menunjukkan bahwa telah memenuhi standar nilai yaitu lebih dari 0,7 ($>0,7$) dan nilai *composite reliability* dari setiap variabel dianggap memuaskan karena memiliki nilai lebih dari 0,8 ($>0,8$).

Pada tabel 16 juga terdapat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiga variabel konstruk reflektif. Nilai AVE dari variabel strategi *branding* (X1) adalah sebesar 0,572; nilai pada kepercayaan merek (X3) adalah sebesar 0,719; sedangkan nilai pada niat membeli ulang (Y) adalah sebesar 0,732. Nilai AVE pada setiap variabel konstruk reflektif menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi standar nilai yaitu lebih dari 0,5 ($>0,5$). Hal ini berarti bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Hal selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* pada variabel konstruk reflektif. *Discriminant validity* dapat diketahui dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE dan korelasi antara variabel. Apabila nilai akar kuadrat dari setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel telah memenuhi kriteria. Pada tabel 17 dapat dilihat secara lengkap nilai akar kuadrat dari AVE.

Tabel 17. Nilai Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE)

| | X1 | X3 | Y | Keterangan |
|----|---------|---------|---------|------------|
| X1 | (0,823) | 0,582 | 0,656 | Terpenuhi |
| X3 | 0,582 | (0,848) | 0,826 | Terpenuhi |
| Y | 0,656 | 0,826 | (0,855) | Terpenuhi |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui nilai dari akar kuadrat AVE serta nilai kolerasi pada variabel konstruk reflektif. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel



ditunjukkan pada nilai yang berada didalam kurung sedangkan nilai korelasi ditunjukkan pada nilai yang tidak didalam kurung. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi. Hal ini artinya variabel konstruk reflektif telah memenuhi kriteria.

5.5.1 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan hubungan yang ada di antara variabel laten. Tujuan dari evaluasi model struktural ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ada di antara variabel didalam model. Evaluasi model struktural dilihat dari nilai *R-square* (R^2), Q^2 *predictive relevance*, *Effect size* serta *Goodness of Fit Model*. Hasil evaluasi model struktural yang pertama adalah dari nilai *R-square* (R^2) dan Q^2 *predictive relevance* yang terdapat pada tabel 18:

Tabel 18. Nilai *R-square* (R^2) dan Q^2 *predictive relevance*

| | Standart Nilai | Y | Keterangan |
|---|------------------------|-------|------------|
| R-square (R^2) | $\leq 0,7$ (kuat) | 0,778 | Kuat |
| | $\leq 0,45$ (moderate) | | |
| | $\leq 0,25$ (lemah) | | |
| Q^2 <i>predictive relevance</i> | > 0 | 0,779 | Terpenuhi |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 18 yang menunjukkan nilai dari *R-square* (R^2) dan Q^2 *predictive relevance* pada variabel niat membeli kembali (Y). Nilai *R-square* (R^2) pada variabel niat membeli kembali (Y) adalah sebesar 0,778. Hal ini artinya niat membeli kembali (Y) dipengaruhi oleh strategi *branding* (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) sebesar 77,8% dan sisanya yaitu sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai dari *R-square* (R^2) pada variabel niat membeli kembali (Y) tergolong kuat karena memiliki nilai kurang dari sama dengan 0,7 ($\leq 0,7$). Nilai dari Q^2 *predictive relevance* pada niat membeli kembali (Y) adalah sebesar 0,779. Q^2 *predictive relevance* memiliki nilai lebih dari 0 (> 0) yang artinya bahwa model memiliki *predictive relevance* dan juga model dalam penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang ada pada data penelitian sebesar 77,9%.

Selanjutnya evaluasi model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai dari *effect size* pada setiap hubungan antar variabel. Nilai *effect size* memiliki tiga kriteria,



yaitu 0,02 dikategorikan sebagai kecil, 0,15 dikategorikan sebagai menengah dan 0,35 dikategorikan sebagai besar. Adapun nilai *effect size* dapat dilihat dari tabel 19:

Tabel 19. Nilai *Effect Size*

| Variabel | Kriteria | Nilai <i>Effect Size</i> | Keterangan |
|----------|-----------------|--------------------------|------------|
| X1 → Y | 0,02 (kecil) | 0,104 | Kecil |
| X2 → Y | 0,15 (menengah) | 0,307 | Menengah |
| X3 → Y | 0,35 (besar) | 0,367 | Besar |

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 19 menunjukkan nilai dari *effect size* setiap hubungan antar variabel.

Variabel strategi *branding* (X1) memiliki pengaruh kecil dengan nilai sebesar 0,104 terhadap variabel niat membeli kembali (Y). Variabel kedua yaitu variabel citra merek (X2) yang memiliki pengaruh menengah dengan nilai sebesar 0,307 terhadap variabel niat membeli kembali (Y). Variabel ketiga yaitu variabel kepercayaan merek (X3) memiliki pengaruh besar dengan nilai 0,367 terhadap variabel niat membeli kembali (Y).

Hal yang dilakukan selanjutnya setelah melakukan evaluasi dengan melihat nilai *effect size* pada setiap hubungan antar variabel adalah melakukan evaluasi dari *Goodness of Fit Model* yang digunakan untuk mengukur kualitas model. Terdapat sebanyak 10 ukuran fit yang dievaluasi pada *Goodness of Fit Model*, ukuran-ukuran tersebut antara lain adalah *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjusted R-squared* (AARS), *Average VIF* (AVIF), *Average full collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympton's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio*, *Statistical suppression ratio*, dan *Non-linier bivariate causality derrection ratio* (NLBCDR). Pada setiap 10 ukuran fit tersebut juga memiliki kriteria masing-masing untuk pengukuran kualitas model terpenuhi atau tidak.



Adapun nilai *Goodness of Fit Model* beserta kriteria dan keterangannya disajikan pada tabel 20:

Tabel 20. Evaluasi *Goodness of Fit Model*

| No. | <i>Model Fit and Quality Indices</i> | Kriteria | Hasil | Keterangan |
|-----|--|--|-------------|------------|
| 1 | <i>Average path coefficient (APC)</i> | $p < 0,05$ | $p < 0,001$ | Terpenuhi |
| 2 | <i>Average R-squared (ARS)</i> | $p < 0,05$ | $p < 0,001$ | Terpenuhi |
| 3 | <i>Average adjusted R-squared (AARS)</i> | $p < 0,05$ | $p < 0,001$ | Terpenuhi |
| 4 | <i>Average VIF (AVIF)</i> | $\leq 3,3$; ≤ 5 masih bisa diterima | 2,516 | Terpenuhi |
| 5 | <i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i> | $\leq 3,3$; ≤ 5 masih bisa diterima | 3,233 | Terpenuhi |
| 6 | <i>Tenenhaus GoF</i> | Kecil $> 0,1$; Menengah $> 0,25$; Besar $> 0,36$ | 0,745 | Besar |
| 7 | <i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i> | Idealnya = 1; $\geq 0,7$ masih bisa diterima | 1,000 | Terpenuhi |
| 8 | <i>R-squared contribution ratio</i> | Idealnya = 1, namun $\geq 0,7$ masih bisa diterima | 1,000 | Terpenuhi |
| 9 | <i>Satistical suppression ratio (SSR)</i> | $\geq 0,7$ | 1,000 | Terpenuhi |
| 10 | <i>Non-linier bivariate causality derection ratio (NLBCDR)</i> | $\geq 0,7$ | 1,000 | Terpenuhi |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat hasil dari evaluasi *Goodness of Fit Model*. Pada tabel 20 dilihat nilai *Average path coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)* dan *Average adjusted R-squared (AARS)* memiliki nilai masing-masing adalah $p < 0,001$ hal ini menandakan jika ketiga ukuran fit tersebut telah terpenuhi karena memiliki nilai kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Selanjutnya adalah nilai dari *Average VIF* atau AVIF dan *Average full collinearity VIF (AFVIF)* sebesar 2,516 dan 3,233 yang menandakan jika nilai ini sudah terpenuhi karena memiliki nilai lebih kecil sama dengan 3,3 ($\leq 3,3$). Kedua nilai ini menunjukkan jika tidak ada masalah kolinearitas dalam model.



Selanjutnya adalah melihat nilai dari *Tenenhaus GoF* sebesar 0,745, nilai ini termasuk dalam kriteria fit model yang besar karena memiliki nilai lebih dari 0,36 ($>0,36$). Setelah itu melihat nilai dari *Sympson's paradox ratio (SPR)* dan *R-squared contribution ratio* yang memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,0. Nilai dari *Sympson's paradox ratio (SPR)* dan *R-squared contribution ratio* merupakan ukuran fit model yang ideal karena memiliki nilai sama dengan 1,0 ($=1,0$). Nilai SPR sebesar sama dengan 1 dapat menjadi indikasi bahwa tidak ada masalah *Sympson's Paradox* didalam model. Selanjutnya yaitu melihat nilai dari *R-squared contribution ratio* yang ideal menunjukkan jika tidak adanya kontribusi dari *R-squared* yang negatif didalam model.

Pada tabel 19 juga dapat diketahui nilai dari *Statistical suppression ratio (SSR)* dan *Non-linier bivariate causality derection ratio (NLBCDR)*. Keduanya memiliki nilai yang sama yaitu 1,0 hal ini artinya *Satisfactional suppression ratio* dan *Non-linier bivariate causality derection ratio (NLBCDR)* telah memenuhi kriteria, karena memiliki nilai lebih dari sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$). Nilai 1,0 pada *Statistical suppression ratio* menunjukkan jika didalam model tidak ada masalah *Statistical Suppression*. Nilai 1,0 dari NLBCDR menunjukkan bahwa 100% *path* yang berhubungan didalam model mendukung hipotesis dan dibalik dari hubungan kausalitas yang lemah atau bisa dikatakan bahwa tidak ada masalah kausalitas dalam model.



5.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling Stable*

3. Pada saat melakukan pengujian hipotesis, hal yang dilakukan adalah melihat nilai *path coefficient* dan *P-value* yang didapatkan dari hasil *resampling*. Jika diperoleh hasil *P-value* senilai $\leq 0,05$ (*Alpha 5%*), maka nilai tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Namun, jika sebaliknya, hasil *P-value* senilai $\geq 0,05$ (*Alpha 5%*), maka nilai tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 21. Nilai *Path Coefficients* dan *P-value*

| | Hipotesis | <i>Path Coefficient</i> | <i>P-Value</i> | Keterangan |
|---|---|-------------------------|----------------|------------|
| 1 | Strategi <i>Branding</i> → Niat membeli kembali | 0,153 | 0,04 | Diterima |
| 2 | Citra merek → Niat membeli kembali | 0,374 | <0,001 | Diterima |
| 3 | Kepercayaan merek → Niat membeli kembali | 0,442 | <0,001 | Diterima |

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 21 didapatkan nilai dari *path coefficient* dan *P-value* dari setiap hipotesis penelitian. Pada hipotesis pertama yaitu “strategi *branding* berpengaruh terhadap niat membeli kembali” memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,153 dan nilai *p-value* sebesar 0,04. Berdasarkan nilai *p-value* dari hipotesis pertama dapat dikatakan bahwa strategi *branding* berpengaruh terhadap niat membeli kembali dan hipotesis pertama diterima.

Pada hipotesis kedua yaitu “citra merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali” memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,374 dan nilai *p-value* sebesar < 0,001. Berdasarkan nilai *p-value* pada hipotesis kedua dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali dan hipotesis kedua diterima. Pada hipotesis ketiga yaitu “kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali” memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,442 dan *p-value* sebesar < 0,001. Berdasarkan nilai *p-value* pada hipotesis ketiga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali dan hipotesis ketiga diterima.



5.7 Persamaan Model

5.7.1 Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan yang ada di antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut adalah persamaan model struktural dalam penelitian ini:

$$Y = 0,153\xi_1 + 0,374\xi_2 + 0,442\xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

Y = variabel niat membeli kembali

ξ_1 = variabel strategi *branding*

ξ_2 = variabel citra merek

ξ_3 = variabel kepercayaan merek

ζ = galat model (error)

Berdasarkan persamaan model struktural dapat diketahui hubungan yang ada antara variabel strategi *branding*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel niat membeli kembali. Pada persamaan model struktural dapat diketahui hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki hubungan yang positif. Variabel strategi *branding* memiliki pengaruh sebesar 0,153 terhadap variabel niat membeli kembali. Lalu, variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,374 terhadap variabel niat membeli kembali. Sementara itu, variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 0,442 terhadap variabel niat membeli kembali.

5.7.2 Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran dalam penelitian memperlihatkan hubungan antara indikator pada setiap variabel dengan variabel latennya. Persamaan model pengukuran setiap variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel 22 dibawah ini:

Tabel 22. Persamaan Model Pengukuran

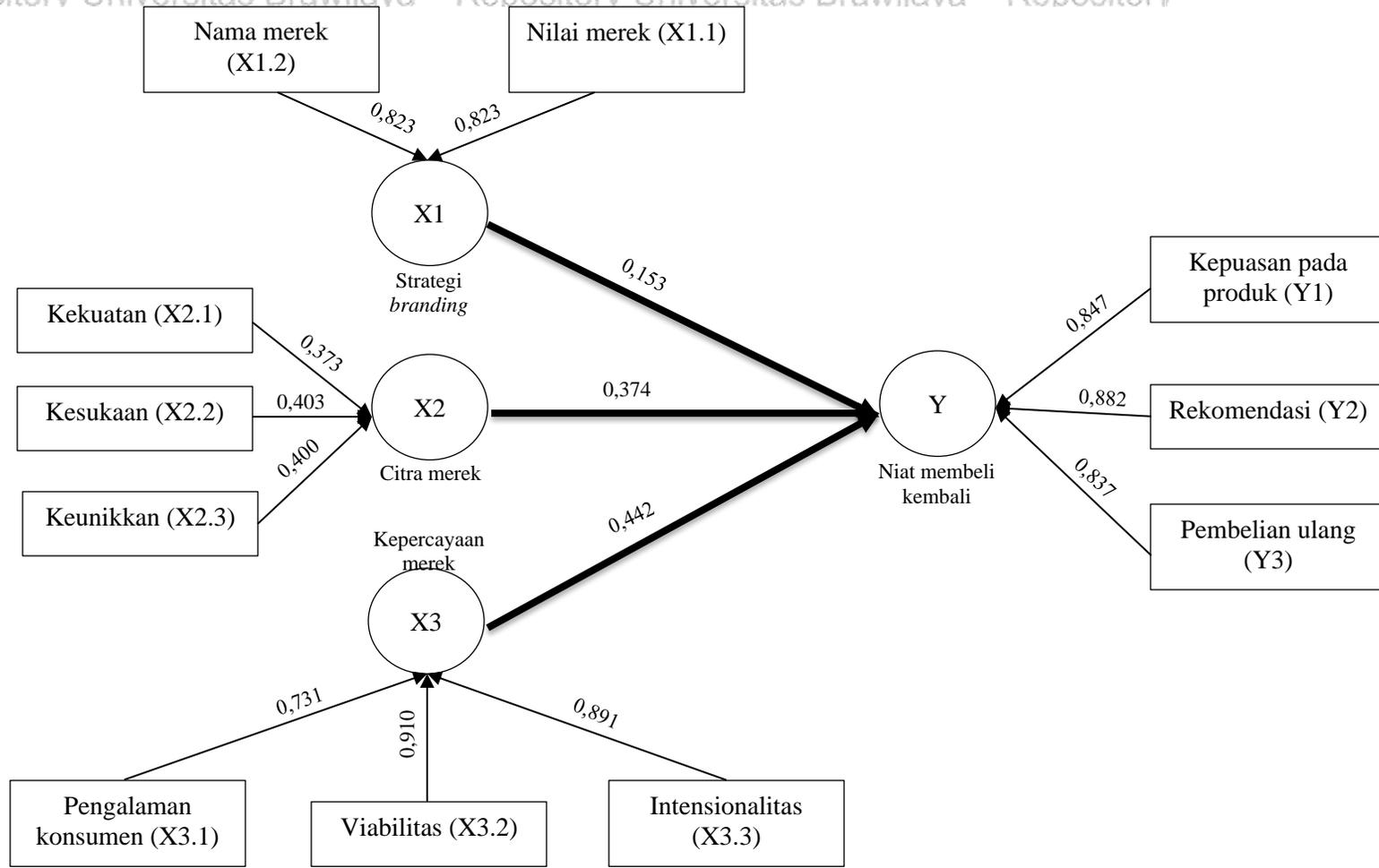
| Jenis Variabel | Konstruk | Persamaan |
|------------------|--------------------------|---|
| Variabel Eksogen | Strategi <i>branding</i> | $X_1 = 0,823X_{1,1} + 0,823X_{1,2} + \delta_1$ |
| | Citra merek | $X_2 = 0,373X_{2,1} + 0,403X_{2,2} + 0,4X_{2,3} + \delta_2$ |
| | Kepercayaan merek | $X_3 = 0,731X_{3,1} + 0,910X_{3,2} + 0,891X_{3,3} + \delta_3$ |
| Variabel Endogen | Niat membeli ulang | $Y = 0,847Y_1 + 0,882Y_2 + 0,837Y_3 + \varepsilon$ |



Keterangan:

- X_1 = variabel strategi *branding*
- X_2 = variabel citra merek
- X_3 = variabel kepercayaan merek
- Y = variabel niat membeli ulang
- $X_{1.1}, X_{1.2}$ = indikator variabel strategi *branding*
- $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}$ = indikator variabel citra merek
- $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}$ = indikator variabel kepercayaan merek
- Y_1, Y_2, Y_3 = indikator dalam variabel niat membeli kembali
- ε = galat dalam model

Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat persamaan dari model pengukuran pada setiap variabel laten. Persamaan model pengukuran menunjukkan hubungan yang terjadi antara setiap indikator-indikator terhadap variabelnya. Terdapat hubungan yang positif antara kedua indikator dari strategi *branding* yaitu nilai merek ($X_{1.1}$) dan nama merek ($X_{1.2}$) terhadap variabel strategi *branding*. Ketiga indikator dari variabel citra merek yaitu kekuatan ($X_{2.1}$), kesukaan ($X_{2.2}$) dan keunikan ($X_{2.3}$) memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap variabel citra merek. Indikator dari variabel kepercayaan merek yaitu pengalaman konsumen ($X_{3.1}$), viabilitas ($X_{3.2}$) dan intensionalitas ($X_{3.3}$) diketahui memiliki hubungan yang positif terhadap variabel kepercayaan merek. Indikator dari variabel niat membeli kembali yaitu kepuasan pada produk ($Y_{1.1}$), rekomendasi ($Y_{1.2}$) dan pembelian ulang ($Y_{1.3}$) juga memiliki hubungan yang positif terhadap variabel niat membeli kembali. Untuk selengkapnya, disajikan dalam diagram hasil penelitian pada gambar 5:



Gambar 5. Diagram jalur hasil penelitian



5.8 Pembahasan

5.7.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel Laten

1. Variabel Strategi *Branding*

Variabel laten yang pertama adalah variabel strategi *branding* (X1). Strategi *branding* merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh merek *pesenkopi.*, yang bertujuan untuk membuat mereknya terkenal. Variabel strategi *branding* (X1) diukur dengan dua indikator yaitu nilai merek (X_{1.1}) dan nama merek (X_{1.2}). Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel 15 dari setiap indikator dari variabel strategi *branding*, kedua indikator memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan jika kedua indikator tersebut memiliki kontribusi yang sama dalam menjelaskan variabel strategi *branding*. Responden beranggapan bahwa kedua indikator tersebut memiliki peran yang penting dalam menjalankan strategi *branding*.

Indikator dari variabel strategi *branding* (X1) yang pertama adalah nilai merek dari *pesenkopi*. Nilai merek dari *pesenkopi* adalah sesuatu yang diberikan oleh *pesenkopi* kepada konsumennya yang dapat membuat konsumen yakin bahwa ada perbedaan dari merek *pesenkopi* dengan merek pesaingnya. Terdapat beberapa perbedaan yang diberikan oleh merek *pesenkopi* seperti nama merek itu sendiri, logo dan sistem yang diterapkan oleh *pesenkopi*. Nilai *loading factor* yang dimiliki indikator ini adalah sebesar 0,823. Responden menilai jika terdapat nilai atau *value* yang diberikan oleh *pesenkopi* seperti sistem kedai yang berbeda dari yang lain yaitu sistem *take away coffee*. Berdasarkan jawaban dari responden, sistem ini disukai oleh responden atau konsumen karena pelayanan yang lebih cepat, memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sistem *take away coffee* juga lebih memudahkan konsumen pada masa pandemi Covid-19 karena tidak memerlukan kontak fisik yang banyak. Konsumen juga cenderung memilih untuk membeli produk *pesenkopi* dikarenakan harga yang terjangkau serta sering terdapat promo atau diskon jika membeli melalui ojek *online*. Lokasi dari gerai-gerai *pesenkopi* juga memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Nilai yang diberikan oleh merek



pesenkopi. kepada target pasarnya adalah pelayanan yang lebih cepat daripada merek lain, harga yang terjangkau, promo atau diskon yang sering diadakan dan lokasi gerai yang terjangkau dari konsumen.

Selanjutnya pada indikator kedua yaitu nama merek, nilai dari indikator ini adalah sebesar 0,823. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan, responden menilai jika nama merek dari *pesenkopi*. sendiri mudah diingat oleh konsumen. Responden menyatakan bahwa nama merek dari *pesenkopi*. merupakan nama yang unik dan mudah diterima serta mudah untuk dikenali. Hal tersebut sejajar dengan pernyataan dari Juliati & Arfida (2020) bahwa nama merek merupakan unsur yang penting didalam strategi *branding* karena dapat membuat konsumen mengenali produk tersebut yang juga dipadu dengan logo atau simbol yang dijadikan sebagai pendukung komunikasi pemasaran dari merek tersebut.

2. Variabel Citra Merek

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X_2). Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah sesuatu yang menghubungkan pemikiran konsumen dengan sebuah nama merek. Terdapat tiga asosiasi merek dalam pembentuk citra merek yang positif yaitu kekuatan, kesukaan dan keunikan, berdasarkan hal tersebut variabel citra merek memiliki tiga indikator yaitu kekuatan ($X_{2.1}$), kesukaan ($X_{2.2}$) dan keunikan ($X_{2.3}$).

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel 12, indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah kesukaan ($X_{2.2}$) dengan nilai sebesar 0,403. Nilai tersebut berarti indikator kesukaan memiliki kontribusi paling tinggi dalam membentuk citra merek *pesenkopi*. dalam benak konsumen. Kesukaan sendiri diciptakan dari seberapa besar produk dari merek *pesenkopi*. dapat memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen.

Berdasarkan penelitian di lapang, menurut responden sendiri mereka menyukai produk yang ditawarkan oleh *pesenkopi*. Menurut responden, *pesenkopi*. memiliki produk dengan kualitas yang baik serta dapat memenuhi keinginan konsumen. Produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah Es Kopi Susu *Creamy* dan Es Kopi Susu *Strong*. Harga yang ditawarkan oleh *pesenkopi*. juga sudah sesuai dengan kualitas dari produk-produknya. Harga dari produk-produk tersebut juga menyesuaikan dengan



daya beli dari konsumen, mengingat rata-rata responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000. Responden juga tertarik untuk membeli produk *pesenkopi* dari aplikasi ojek online karena disana seringkali terdapat diskon atau promo dari *pesenkopi*.

Indikator selanjutnya dari variabel citra merek adalah indikator keunikan ($X_{2.3}$) yang memiliki nilai *loading factor* terbesar nomor dua dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,400. Adanya keunikan dari sebuah merek yang membuat perbedaan antara merek *pesenkopi* dengan merek lainnya dapat membuat target pasar tertarik dengan produk yang dijual. Berdasarkan dari jawaban responden, *pesenkopi* memiliki keunikan tersendiri yang membedakan mereknya dengan merek kedai kopi pada umumnya. Seperti yang telah dijelaskan pada indikator sebelumnya yaitu indikator kesukaan, produk yang seringkali dibeli oleh responden adalah Es Kopi Susu *Creamy* dan Es Kopi Susu *Strong* karena memiliki ciri khas rasa yang berbeda daripada kedai kopi lainnya. Menurut responden, produk yang ditawarkan oleh *pesenkopi* beragam dan dengan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan *pesenkopi* mulai dari minuman kopi, non-kopi sampai dengan minuman teh dan makanan ringan seperti kue pancong yang membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka. Seperti yang telah dijelaskan pada indikator sebelumnya, harga dari produk-produk tersebut juga murah dan sesuai dengan daya beli dari konsumen *pesenkopi*, yaitu mulai dari Rp. 8.000 konsumen sudah bisa membeli produk *pesenkopi*. Meskipun harga yang ditawarkan terbilang murah daripada produk di kedai kopi lain, namun menurut para responden produk-produk *pesenkopi* memiliki kualitas yang bagus. Ketika merek *pesenkopi* dibandingkan dengan merek lain yang sejenis baik dari segi sistem kedai kopi, produk dan harga, responden berpendapat bahwa merek *pesenkopi* memiliki banyak gerai, produk yang beragam dengan harga lebih murah daripada merek lain dan banyak terdapat diskon atau promo yang diadakan pada aplikasi ojek *online*.

Indikator yang terakhir dari variabel citra merek adalah kekuatan ($X_{2.1}$) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,373. Informasi yang ada didalam pikiran masyarakat merupakan salah satu kunci dari indikator kekuatan. Berdasarkan penelitian di lapang, responden lebih sering membeli produk *pesenkopi* secara *online*



melalui aplikasi ojek *online* karena pada aplikasi tersebut terdapat informasi yang lengkap mengenai *pesenkopi*, seperti produk-produk yang ditawarkan, harga, gerai terdekat dari lokasi konsumen serta promosi yang sedang berlangsung. Hal tersebut juga dapat menunjukkan peminat yang banyak melalui *rating* atau penilaian dari konsumen pada aplikasi ojek *online* yang berkaitan dengan citra merek dari *pesenkopi*. Merek *pesenkopi* juga memiliki sifat yang konsisten untuk cita rasa produknya. Berdasarkan jawaban dari responden, cita rasa dari produk-produk *pesenkopi* tidak berubah-ubah ketika konsumen membeli berkali-kali. Merek *pesenkopi* memiliki banyak kekuatan dalam citra mereknya sendiri seperti mudah dijangkau oleh konsumen, harga yang murah, sering mengadakan promosi atau diskon serta memiliki cita rasa yang konsisten.

3. Variabel Kepercayaan Merek

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan merek (X3). Kepercayaan merek menurut Rafiq (2008) adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasari oleh pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman konsumen dipengaruhi oleh evaluasi dari konsumen itu sendiri, maka dari itu variabel kepercayaan merek diukur dengan tiga indikator yaitu pengalaman konsumen ($X_{3,1}$), viabilitas ($X_{3,2}$) dan intensionalitas ($X_{3,3}$).

Indikator yang memiliki nilai *loading factor* paling tinggi terdapat pada indikator viabilitas ($X_{3,2}$) sebesar 0,910 hal ini artinya viabilitas memiliki kontribusi yang paling tinggi dalam membentuk kepercayaan merek dari konsumen terhadap *pesenkopi*. Viabilitas merupakan persepsi dari konsumen dimana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diukur dari adanya kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat dari responden di lapang, cita rasa yang diberikan dalam produk sudah memenuhi ekspektasi dari konsumen dan cita rasa produk *pesenkopi*, menurut responden tidak berubah dari waktu ke waktu. Mayoritas responden memilih *pesenkopi* sebagai pilihan ketika ingin membeli minuman kopi dikarenakan cita rasa produknya yang telah memenuhi ekspektasi konsumen dan responden juga merasa cocok dengan merek *pesenkopi* karena dapat memenuhi keinginan mereka daripada merek lain.



Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi kedua adalah intensionalitas ($X_{3.3}$) dengan nilai sebesar 0,891. Intensionalitas merujuk pada keamanan emosional yang dirasakan oleh konsumen yang merepresentasikan aspek dari kepercayaan melalui perasaan aman dan kepercayaan. Berdasarkan yang terjadi di lapang, responden menilai jika *pesenkopi*. menyediakan produk yang mengutamakan konsumen dalam memenuhi keinginan mereka. Hal ini karena *pesenkopi*. tidak hanya menjual minuman kopi, namun juga ada minuman non-kopi, minuman teh, yang menyebabkan konsumen dapat memilih sesuai keinginan mereka. Responden juga berpendapat bahwa dalam memilih dan membeli minuman kopi, responden percaya dengan merek *pesenkopi*. Responden menjadikan *pesenkopi*. sebagai merek utama ketika ingin membeli minuman kopi. Hal tersebut dikarenakan, responden menilai jika *pesenkopi*. memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas cita rasa yang bagus, memiliki banyak gerai sehingga memudahkan untuk konsumen untuk menjangkau gerai *pesenkopi*., serta produk yang bervariasi dan pelayanannya yang lebih efisien dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.

Indikator terakhir dari variabel kepercayaan merek adalah pengalaman konsumen ($X_{3.1}$) yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,731. Pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk merupakan sumber yang relevan dan penting dari terbangunnya kepercayaan merek. Berdasarkan penelitian di lapang mengenai pengalaman konsumen, responden memiliki pengalaman yang baik ketika berhubungan dengan *pesenkopi*. Responden menilai jika pelayanan *pesenkopi*. sudah termasuk baik dan cepat. Terdapat beberapa responden juga berpendapat bahwa mereka mencoba produk *pesenkopi*. berdasarkan pengalaman dari orang terdekat seperti keluarga atau teman. Pengalaman baik yang dirasakan oleh responden saat mengonsumsi produk dari *pesenkopi*. membuat responden menjadikan merek ini sebagai pilihan ketika ingin membeli produk minuman kopi. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Rafiq (2008) mengenai pengalaman konsumen, bahwa segala kontak konsumen terhadap merek seperti halnya pengalaman konsumsi produk dari konsumen merupakan sumber yang lebih relevan dan penting dari terbangunnya kepercayaan merek.



4. Variabel Niat Membeli Kembali

Variabel yang terakhir adalah variabel niat membeli kembali (Y). Niat membeli kembali menurut Nurhayati & Murti (2012) adalah keinginan dan tindakan dari konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Indikator yang digunakan dalam variabel niat membeli kembali adalah kepuasan pada produk ($Y_{1.1}$), rekomendasi ($Y_{1.2}$) dan pembelian ulang ($Y_{1.3}$).

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah rekomendasi ($Y_{3.2}$) yang bernilai sebesar 0,882. Hal ini artinya rekomendasi memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli ulang dibandingkan indikator lainnya. Indikator rekomendasi berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk *pesenkopi*, kepada teman atau kerabat dekatnya. Berdasarkan penelitian di lapang, mayoritas dari responden menilai bahwa mereka akan merekomendasikan produk *pesenkopi*, dan juga memberikan informasi mengenai *pesenkopi*, kepada teman atau kerabat terdekat.

Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi kedua adalah kepuasan pada produk ($Y_{3.1}$) dengan nilai sebesar 0,847. Indikator ini berkaitan dengan ketika konsumen puas terhadap produk *pesenkopi*. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penuturan dari responden di lapang, responden menilai bahwa mereka mendapatkan kepuasan pada saat mengkonsumsi produk *pesenkopi*., hal ini dapat dikarenakan harga produk yang terjangkau dan cita rasa produk *pesenkopi*. yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Kepuasan yang didapatkan konsumen juga berasal dari pelayanan dari pihak *pesenkopi*., dengan sistem yang diberlakukan oleh merek tersebut, pelayanan yang diberikan menurut responden cenderung lebih cepat dibandingkan dengan kedai kopi sejenis. Kepuasan-kepuasan yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi produk *pesenkopi*. membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Indikator ketiga dalam variabel niat membeli ulang adalah indikator pembelian ulang ($Y_{3.3}$) yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,837. Indikator pembelian ulang berkaitan dengan kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian berulang pada merek *pesenkopi*. Berdasarkan penelitian di lapang,



responden menilai bahwa telah melakukan pembelian ulang untuk produk *pesenkopi.*, seperti yang disajikan pada tabel 10 mengenai frekuensi pembelian dari responden, terdapat 81 responden yang telah melakukan pembelian ulang produk *pesenkopi.* sebanyak 2 sampai 5 kali. Responden juga berpendapat bahwa akan melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat serta menjadikan merek *pesenkopi.* sebagai merek utama saat ingin membeli minuman kopi.

5.7.2 Pembahasan Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Variabel Strategi *Branding* dengan Variabel Niat Membeli Kembali

Strategi *branding* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh merek untuk membuat mereknya terkenal dikalangan target pasarnya. Pada penelitian lapang yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi *branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* strategi *branding* sebesar 0,153 dengan nilai *P-value* sebesar 0,004.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketika strategi *branding* dari *pesenkopi.* semakin baik maka akan meningkatkan niat membeli kembali pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapang, strategi *branding* dari *pesenkopi.* telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui nama merek serta nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai setiap indikator dari strategi *branding* yang menyatakan cukup setuju sampai dengan setuju.

Menurut pernyataan dari konsumen, *pesenkopi.* sudah memiliki nama merek yang baik. Nama yang unik serta mudah diterima sehingga dapat langsung dikenali oleh khalayak masyarakat. Berdasarkan jawaban dari para responden, adanya nama merek dari *pesenkopi.* memudahkan mereka untuk mengenali produk-produk minuman kopi serta membuat mereka langsung berpikir mengenai kedai kopi dengan harga murah serta memiliki banyak promo atau diskon dan juga pelayanan yang cepat.

Strategi *branding* dari merek *pesenkopi.* selain dari menyediakan nama merek adalah nilai dari merek *pesenkopi.* Nilai merek adalah sesuatu yang diberikan oleh merek kepada konsumen yang dapat membuat konsumen yakin jika terdapat perbedaan



antara merek tersebut dengan merek lainnya. Menurut Durmaz & Yasar (2016) hasil investasi pemasaran yang berakitan dengan merek dapat memunculkan nilai merek serta hal tersebut merupakan hasil dari strategi *branding*. Nilai merek yang diberikan oleh *pesenkopi*. dan membedakan merek ini dengan merek kedai kopi lain adalah sistem dari *pesenkopi*. itu sendiri yaitu sistem *take away coffee*. Berdasarkan pendapat dari responden, sistem *take away coffee* yang dijalankan oleh *pesenkopi*. merupakan sistem yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.

Beberapa responden telah menjadikan *pesenkopi*. sebagai merek utama pada saat menginginkan membeli kopi. Konsumen menilai bahwa *pesenkopi*. memiliki sistem kedai kopi yang inovatif dengan adanya sistem *take away coffee*. Konsumen menilai jika sistem tersebut lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena pelayanannya yang lebih cepat karena tidak harus menunggu lama ketika membeli produk dari *pesenkopi*. Konsumen juga merasa bahwa harga dari produk *pesenkopi*. sudah sesuai dengan kualitas dari produknya dan *pesenkopi*. sendiri juga sering mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut dibuktikan dari tabel 11 yang menunjukkan jumlah responden yang telah melakukan pembelian ulang. Terdapat 81 responden yang telah melakukan pembelian ulang pada produk *pesenkopi*. beberapa di antaranya berpendapat bahwa, pembelian ulang dilakukan karena responden langsung teringat merek *pesenkopi*. ketika ingin membeli kopi. Menurut responden, sistem yang dianut *pesenkopi*. juga inovatif karena tidak membuat konsumen menunggu lama, baik saat memesan di tempat (*offline*) maupun *online*.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek dengan Variabel Niat Membeli Kembali

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) merupakan citra mengenai suatu merek yang dikatakan sebagai sesuatu yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *path coefficient* citra merek sebesar 0,374 dengan nilai *P-value* sebesar $< 0,001$. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui pula jika citra merek dari *pesenkopi*. semakin baik maka



niat membeli kembali pada konsumen akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Setyaningsih (2008) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap niat membeli kembali pada konsumen. Pernyataan lain adalah dari Lidyasuwanti *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa citra merek dari produk *pancake* durian *Sharie Radjanya* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan adanya citra merek dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Berdasarkan penelitian di lapang, *pesenkopi*. telah memiliki citra yang baik dikalangan segmen pasarnya. Menurut responden *pesenkopi*. telah dikenal sebagai merek dengan sistem *take away coffee* yang memudahkan konsumennya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut terlihat dari *pesenkopi*. yang menjual tidak hanya produk minuman kopi saja, melainkan ada produk minuman lainnya seperti teh, minuman non-kopi seperti Red Velvet, Cookies and Cream dan lain-lain, serta terdapat pula makanan ringan seperti kue pancong dan kue kering.

Produk yang bermacam-macam dapat memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginan mereka. Harga dari produk tersebut juga terjangkau dan sesuai dengan target konsumen dari *pesenkopi*. yaitu mayoritas pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 setiap bulannya. Pelayanan dari *pesenkopi*. dalam menyiapkan pesanan konsumen, menurut responden dinilai lebih cepat daripada kedai kopi lainnya. Hal tersebut karena sistem *take away coffee* dari *pesenkopi*. yang membuat konsumen tidak harus menunggu lama ketika pesannya disiapkan.

Responden berpendapat lokasi dari gerai-gerai *pesenkopi*. yang tersebar di daerah-daerah di Malang Raya pun juga memudahkan konsumen untuk menjangkau merek tersebut. Berdasarkan jawaban responden, konsumen *pesenkopi*. cenderung membeli produk *pesenkopi*. melalui aplikasi ojek *online*. Hal tersebut karena, diaplikasi ojek *online* seperti *GoJek* dan *Grab* sudah terdapat informasi mengenai lokasi terdekat dari konsumen, produk serta promo yang sedang berlangsung. Informasi mengenai lokasi gerai *pesenkopi*. serta menu dan harganya pun dapat diakses oleh konsumen melalui akun Instagram *pesenkopi*. Adanya informasi mengenai *pesenkopi*. diaplikasi



ojek *online* dan Instagram merupakan kekuatan dari citra merek yang dimiliki oleh *pesenkopi*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa ketika mendengar atau melihat merek dari *pesenkopi* yang terlintas didalam pikiran responden adalah merek minuman kopi yang murah dengan rasa yang enak, lokasi gerai dimana-mana, pelayanan yang cepat serta selalu ada promo. Gambaran atau *image* yang positif dari konsumen *pesenkopi* dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahkan dapat membuat konsumen berniat membeli kembali produk dari merek *pesenkopi*. Pernyataan ini dibuktikan dari data pada tabel 11 dimana terdapat 81 dari 120 responden yang telah melakukan pembelian ulang terhadap produk *pesenkopi*., bahkan di antaranya terdapat 18 responden yang telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Musay (2013) bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen, hal ini karena jika sebuah merek memiliki citra merek yang positif dan cenderung disukai oleh konsumennya maka hal tersebut dapat mengurangi risiko pembelian, dengan kata lain konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukainya dan dirasa memiliki citra yang positif.

3. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek dengan Variabel Niat Membeli Kembali

Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bertahan pada sebuah merek meskipun adanya risiko-risiko. Risiko ini terbentuk karena adanya ekspektasi pada konsumen mengenai merek tersebut. Adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen enggan untuk berpindah dari merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli kembali. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,442 dan nilai *P-value* sebesar $< 0,001$.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui jika ketika kepercayaan merek dari konsumen bertambah maka akan membuat niat membeli kembali dari konsumen semakin meningkat juga.



Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian dari Dharmayana & Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa pada produk *Luwak White Koffie* kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Penelitian lain dari Wulansari (2013) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang dari produk *Sari Roti*. Hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa merek yang dipilih sudah sesuai dengan harapan serta tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut maka tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat.

Berdasarkan penelitian di lapang, merek *pesenkopi*. telah dipercaya oleh konsumen-konsumennya. Pengalaman yang dialami oleh konsumen dan kerabat dari konsumen juga mempengaruhi dari kepercayaan pada merek *pesenkopi*. Jika konsumen mengalami pengalaman yang buruk atau mendengar *review* buruk terhadap *pesenkopi*., hal itu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Secara emosional menurut responden, *pesenkopi*. juga dapat memenuhi keinginan mereka sebagai konsumen dan terdapat perasaan cocok antara konsumen dengan merek *pesenkopi*., sehingga menimbulkan adanya kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Responden juga berpendapat bahwa *pesenkopi*. mengutamakan keinginan konsumennya dengan membuat produk yang bervariasi serta lokasi yang mudah dijangkau oleh target konsumen dari *pesenkopi*.

Kepercayaan merek pada merek *pesenkopi*. telah terbukti menimbulkan niat membeli kembali pada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 11 yang menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 81 dari 120 responden yang telah melakukan pembelian ulang. Berdasarkan jawaban dari responden, banyak yang akan melakukan pembelian ulang pada waktu dekat dan juga menjadikan *pesenkopi*. sebagai pilihannya disaat ingin meminum kopi.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dari penelitian mengenai pengaruh strategi *branding* terhadap niat membeli kembali pada produk *pesenkopi.*, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel strategi *branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada konsumen dilihat dari nilai *path coefficient* strategi *branding* sebesar 0,153 dengan nilai *P-value* sebesar 0,004. Hal tersebut karena menurut konsumen nilai serta nama merek yang dimiliki sudah sesuai dengan target konsumen dari *pesenkopi.* sehingga dapat meningkatkan niat membeli kembali pada merek *pesenkopi.*
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada konsumen yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* citra merek sebesar 0,374 dengan nilai *P-value* sebesar $< 0,001$. Hal tersebut karena citra merek positif yang dimiliki oleh *pesenkopi.* yang tertanam pada konsumen sehingga menyebabkan adanya niat membeli kembali.
3. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada konsumen yang dibuktikan dari nilai *path coefficient* sebesar 0,442 dan nilai *P-value* sebesar $< 0,001$. Kepercayaan merek yang ada pada konsumen *pesenkopi.*, terjadi dikarenakan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, konsumen beranggapan bahwa produk *pesenkopi.* memiliki rasa yang enak, serta persepsi konsumen mengenai *pesenkopi.* yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti dapat menyarankan beberapa hal adalah sebagai berikut:

1. Strategi *branding* yang diterapkan oleh *pesenkopi.* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli kembali pada konsumen dan variabel ini memiliki pengaruh yang paling sedikit. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah



mengenal merek *pesenkopi*. dengan baik, maka dari itu variabel strategi *branding* pada *pesenkopi*. berpengaruh paling sedikit daripada variabel lainnya. Merek *pesenkopi*. juga dapat melakukan *rebranding* dengan menggunakan strategi *sub-brand name*, yang menggabungkan dua atau lebih merek perusahaan untuk memperluas segmentasi pasar dari merek *pesenkopi*. *Rebranding* disarankan karena mengingat adanya persaingan yang ketat antara merek minuman kopi yang ada di Kota Malang.

2. Variabel citra yang dimiliki oleh *pesenkopi*. juga mempengaruhi timbulnya niat membeli kembali pada konsumen. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel tersebut adalah indikator kesukaan. Berdasarkan hal tersebut merek *pesenkopi*. diharapkan dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui apa saja yang disukai oleh konsumen, mulai dari varian produk, harga serta lokasi-lokasi gerai dari *pesenkopi*.
3. Variabel ketiga, yaitu kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya niat membeli pada konsumen. Indikator kepercayaan merek yang paling berpengaruh adalah indikator viabilitas dimana konsumen memiliki persepsi bahwa *pesenkopi*. telah memenuhi ekspektasi baik dari segi produk, rasa serta harga dan pelayanan. Maka dari itu, *pesenkopi*. harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen dengan terus memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik pada saat berinteraksi dengan *pesenkopi*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Akhtar, S., Xicang, Z., & Iqbal, S. (2017). Impact of Brand Image on the Profitability of Firm, Analysis of Nestle Company Pakistan. *Review of Public Administration and Management*, 05(03). <https://doi.org/10.4172/2315-7844.1000230>
- Anwari, S. R. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–14.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Kopi Indonesia 2019*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/de27ead7c1c7e29fd0aa950d/statistik-kopi-indonesia-2019.html>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017a). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017b). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). Brand and Brand Strategies. *International Business Research*, 9(5), 48. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p48>
- Ginting, D. B. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hasman, A. (2015). An introduction to structural equation modeling. *Studies in Health*



- Technology and Informatics*, 213(November), 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- International Coffee Organization. (2020). Consumo interno países exportadores. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [https://www.ico.org/historical/1990 onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf](https://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1b-domestic-consumption.pdf)
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2006). Provenance Association as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5), 603–625.
- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori : Efektif Dan Efisien. https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN, 1(1), 13–14. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Juliati, R., & Arfida. (2020). *Branding Cafe House Kopi Rohani di Kota Malang*. 1, 13–19.
- Khoza, K., & Harjati, L. (2012). ANALISIS BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY KONSUMEN GARUDA INDONESIA. *WIDYA*, 29(324).
- Kim, R. B. (2019). *Effects of brand experience , brand image and brand trust on brand building process : The case of Chinese millennial generation consumers*. 12, 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th Editio). Pearson Education Limited.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Kustini, N. I. (2019). Membangkitkan Minat Beli Konsumen Kopi NESC di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional UPN Jatim*, 37–51.
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Maulana, A. A. M. . (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel Coffee Bandung*. IPB University.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas*



Brawijaya, 3(2), 74236.

Napitupulu, M. L. (2019). *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Es Kopi Susu Creamy di "pesenkopi."*, Kota Malang: Universitas Brawijaya.

Nikmatus Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.

Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.

Panmaulana, R. H. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Analisis Business Model Canvas Pada Pesenkopi Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Rafiq, M. (2008). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas. *JMK*, 6(2), 1689–1699.

Sadko, Y. (2017). *Guide to 10 font characteristics and their use in design*. Medium. <https://eugenasadko.medium.com/guide-to-10-font-characteristics-and-their-use-in-design-b0a07cc66f7>

Said, A. A. (2015). *Mendesain Logo*. 1–10.

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 9(October), 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom120161>

Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai "Pesenkopi" di Kota Malang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40–49. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.40-49>

Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.

Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.

Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.

Setyaningsih, R. (2008). *MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya)* [Universitas Diponegoro Semarang]. [file:///C:/Users/Kasnaeny/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Setyaningsih - 2008 - MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG \(Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya \).pdf](file:///C:/Users/Kasnaeny/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop/Downloaded/Setyaningsih%20-%202008%20-%20MENINGKATKAN%20MINAT%20BELI%20ULANG%20(%20Studi%20Kasus%20pada%20Kedai%20Kopi%20D%26ME%20di%20Surabaya).pdf)



Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.

Siswanto, Y. E. W. (2016). Identifikasi Elemen Merek Untuk Penetapan Brand Strategy Pada Tocata. *PERFORMAL: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 627–633.

Susanti, E., Oskar, D. P., Putra, U., & Yptk, I. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.

Thoriq, I. (2019, April). Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054/full>

Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.

Wahyudian, Sumarwan, U., & Hartoyo. (2004). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 55–68.

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>

Wulansari, A. (2013). PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SARI ROTI (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.

Yulianto, A. D., Sunaryo, & Aisjah, S. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 240–253.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden Yth.,

Perkenalkan nama saya Amanda Rizka, saya merupakan mahasiswi angkatan 2017 dari Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) saya. Pada kesempatan kali ini saya melakukan penelitian dengan berjudul; **“Pengaruh Strategi Branding pada Produk pesenkopi. terhadap Niat Membeli Kembali”**. Maka dari itu saya memohon kepada saudara/i sekalian untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya, apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagaimana yang disebutkan dibawah ini:

1. Bersedia menjadi responden penelitian
2. Berusia 18 tahun ke atas
3. Pernah membeli produk *pesenkopi*. di Kota Malang

Segala informasi yang telah saudara/i berikan melalui jawaban kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan dimanfaatkan untuk kepentingan lain diluar penelitian ini. Untuk ketersediaan serta kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.





Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Usia tahun
3. Alamat
4. No. Telp.
5. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Pendidikan Terakhir
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMA/Sederajat
 - d. Diploma (D-1/D-2/D-3/D-4/Sederajat)
 - e. Sarjana/Pascasarjana (S-1/S-2/S-3/Sederajat)
7. Pekerjaan
 - a. Belum bekerja
 - b. Pelajar/Mahasiswa
 - c. PNS
 - d. Pekerja Swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Wiraswasta
 - g. Lainnya
8. Jumlah Pendapatan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 s/d 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.001 s/d 4.000.000
 - e. Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000
 - f. Rp. > Rp. 5.000.001
9. Frekuensi Pembelian Produk *pesenkopi*. selama satu bulan
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. > 5 kali

B. Pengaruh Strategi *Branding* Produk *pesenkopi*. Terhadap Niat Membeli Kembali

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

1. Strategi *Branding*

Strategi *branding* merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membuat mereknya terkenal dan juga untuk menumbuhkan struktur mental yang membantu konsumen dalam mengatur pengetahuan mereka mengenai produk tersebut, dalam penelitian ini merek yang digunakan adalah merek *pesenkopi*.

| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|--------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Nilai Merek | | | | | | |
| 1 | Setiap kali saya ingin membeli minuman kopi, saya langsung teringat dengan <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 2 | Setiap kali memilih kedai kopi dengan sistem <i>take away coffee</i> , saya langsung mengingat <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 3 | Gerai <i>pesenkopi</i> . mudah dijangkau | | | | | |
| 4 | Sistem <i>take away coffee</i> yang digunakan oleh <i>pesenkopi</i> . tidak membuat saya menunggu lama saat membeli kopi | | | | | |
| 5 | Saya lebih memilih <i>pesenkopi</i> . dibandingkan dengan merek lain yang memiliki sistem <i>take away coffee</i> yang sejenis (cth. <i>KedaiKopi24</i> , <i>Belikopi.</i> , <i>Gokopi.</i>) | | | | | |
| Nama Merek | | | | | | |
| 1 | Saya merasa nama <i>pesenkopi</i> . adalah nama yang mudah diingat | | | | | |
| 2 | Nama merek <i>pesenkopi</i> . memudahkan saya dalam mengenali merek tersebut | | | | | |
| 3 | Menurut saya nama merek <i>pesenkopi</i> . adalah nama yang unik dan mudah diterima | | | | | |



2. Citra Merek

Sesuatu yang menggambarkan pemikiran konsumen mengenai suatu merek selain itu citra merek juga dikatakan sebagai sesuatu yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----------------|--|--------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kekuatan | | | | | | |
| 1 | Saya dapat mengetahui informasi mengenai produk-produk <i>pesenkopi</i> . melalui internet (sosial media atau aplikasi ojek <i>online</i>) | | | | | |
| 2 | Saya dapat mengetahui lokasi gerai-gerai <i>pesenkopi</i> . melalui internet dengan mudah | | | | | |
| 3 | Saya dapat mengetahui informasi mengenai promosi <i>pesenkopi</i> . dengan mudah melalui internet | | | | | |
| 4 | Saya memilih membeli kopi di <i>pesenkopi</i> . karena sistem kedai <i>take away coffee</i> dan tidak harus melakukan banyak kontak fisik dengan orang-orang | | | | | |
| Kesukaan | | | | | | |
| 1 | Saya menyukai <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 2 | Produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan saya | | | | | |
| 3 | Produk yang ditawarkan oleh <i>pesenkopi</i> . memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| 4 | Produk dengan harga yang ditawarkan oleh <i>pesenkopi</i> . sudah sesuai | | | | | |
| 5 | Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh <i>pesenkopi</i> . melalui media sosial dan aplikasi ojek <i>online</i> | | | | | |
| Keunikan | | | | | | |
| 1 | Produk yang ditawarkan oleh <i>pesenkopi</i> . beragam dengan harga yang terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga yang ditawarkan oleh <i>pesenkopi</i> . lebih murah dibandingkan dengan merek lain | | | | | |
| 3 | Menurut saya <i>pesenkopi</i> . menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau | | | | | |



3. Kepercayaan Merek

Keinginan konsumen untuk bertahan pada sebuah merek meskipun adanya risiko-risiko yang terbentuk dari ekspektasi konsumen mengenai merek tersebut.

| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Pengalaman Konsumen | | | | | | |
| 1 | Saya mencoba <i>pesenkopi</i> . berdasarkan pengalaman orang terdekat saya | | | | | |
| 2 | Pengalaman orang terdekat saya saat mengkonsumsi <i>pesenkopi</i> . berpengaruh pada kepercayaan saya terhadap <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 3 | Pengalaman saya berpengaruh terhadap kepercayaan saya pada merek <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 4 | Saya memiliki pengalaman yang baik saat mengkonsumsi <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| Viabilitas | | | | | | |
| 1 | Cita rasa produk <i>pesenkopi</i> . telah memenuhi harapan/ekspektasi saya | | | | | |
| 2 | <i>pesenkopi</i> . dapat memenuhi keinginan saya | | | | | |
| 3 | Saya merasa cocok dengan merek <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| Intensionalitas | | | | | | |
| 1 | <i>pesenkopi</i> . menjual produk yang mengutamakan keinginan saya dalam memenuhi kebutuhan saya | | | | | |
| 2 | Dalam memilih merek kedai kopi/minuman kopi, saya percaya dengan merek <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 3 | Saya menjadikan <i>pesenkopi</i> . sebagai pilihan utama saat ingin meminum kopi | | | | | |



4. Niat Membeli Kembali

Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengadakan pembelian terhadap suatu produk. Saat konsumen mendapatkan respon yang positif mengenai pengalamannya terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat merujuk kepada kemungkinan dimana seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang.

| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kepuasan pada Produk | | | | | | |
| 1 | Saya merasa puas dengan produk <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 3 | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 4 | Kepuasan saya terhadap merek <i>pesenkopi</i> . akan membuat saya melakukan pembelian ulang | | | | | |
| Rekomendasi | | | | | | |
| 1 | Saya akan merekomendasikan <i>pesenkopi</i> . kepada orang lain | | | | | |
| 2 | Saya akan memberikan informasi mengenai <i>pesenkopi</i> . kepada orang lain | | | | | |
| Pembelian Ulang | | | | | | |
| 1 | Saya telah beberapa kali membeli produk <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 2 | Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk <i>pesenkopi</i> . | | | | | |
| 3 | Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali pada produk <i>pesenkopi</i> . dalam waktu dekat | | | | | |
| 4 | Saya akan menjadikan <i>pesenkopi</i> . sebagai pilihan utama ketika ingin membeli minuman kopi | | | | | |



C. Pendapat dari Responden

1. Apakah *pesenkopi*. biasa Anda jadikan pilihan saat ingin meminum kopi? (Alasan)

2. Produk apa yang biasa Anda beli di *pesenkopi*.? (Alasan)

3. Apa alasan Anda saat memilih untuk membeli produk *pesenkopi*., baik secara langsung atau melalui ojek *online*? (Alasan)

4. Bagaimana menurut Anda mengenai sistem take away coffee yang digunakan oleh *pesenkopi*.? (Alasan)

5. Menurut Anda apakah sistem yang digunakan oleh *pesenkopi*. lebih efektif dibandingkan sistem kedai kopi pada umumnya? (Alasan)

6. Bagaimana pendapat Anda mengenai produk dari *pesenkopi*.? (baik dari segi rasa, varian dan kemasan)

7. Bagaimana menurut Anda mengenai merek *pesenkopi*. jika dibandingkan dengan merek kedai kopi lain yang sejenis?



| No resp | Strategi Branding (X1) | | | | | | Citra Merek (X2) | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|------|------|------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.2 | |
| 26 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |



| No resp | Strategi Branding (X1) | | | | | | Citra Merek (X2) | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|------|------|------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.2 | X2.2 | X2.2 | X2.2 | X2.3 | X2.3 | X2.3 | X2.3 |
| 51 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 65 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 73 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |



| No resp | Strategi Branding (X1) | | | | | | Citra Merek (X2) | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|------|------|------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.2 | X2.2 | X2.2 | X2.2 | X2.3 | X2.3 | X2.3 | X2.3 |
| 76 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 85 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 86 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 95 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 100 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |



| No resp | Strategi Branding (X1) | | | | | | Citra Merek (X2) | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|------|------|------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.1 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X1.2 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.1 | X2.2 | X2.2 | X2.2 | X2.2 | X2.3 | X2.3 | X2.3 | X2.3 |
| 101 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 109 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 110 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 112 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 114 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 115 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 118 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 119 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 120 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |



| No resp | Kepercayaan Merek (X3) | | | | | | | | | | Niat Membeli Kembali (Y) | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | X3.1 | X3.1 | X3.1 | X3.2 | X3.2 | X3.2 | X3.3 | X3.3 | X3.3 | X3.3 | Y1.1 | Y1.1 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.2 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.3 | Y1.3 | Y1.3 |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 8 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |



| No resp | Kepercayaan Merek (X3) | | | | | | | | | | Niat Membeli Kembali (Y) | | | | | | | | | |
|------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | X3. 1 | X3. 1 | X3. 1 | X3. 1 | X3. 2 | X3. 2 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 3 | X3. 3 | Y1. 1 | Y1. 1 | Y1. 1 | Y1. 1 | Y1. 2 | Y1. 2 | Y1. 3 | Y1. 3 | Y1. 3 | Y1. 3 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 98 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 99 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 102 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 104 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 109 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 111 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 115 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 118 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |

| No resp | Kepercayaan Merek (X3) | | | | | | | | | Niat Membeli Kembali (Y) | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | X3.1 | X3.1 | X3.1 | X3.2 | X3.2 | X3.2 | X3.3 | X3.3 | X3.3 | Y1.1 | Y1.1 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.2 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.3 | Y1.3 | Y1.3 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 120 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |

Lampiran 3. Rekap Data Karakteristik Responden

| No. Resp. | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|-----------|------|-------------------|---------------|---|-------------------|-----------------------------------|--|
| 1 | 22 | Bekasi | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 2 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 3 | 21 | Blitar | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 4 | 20 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 5 | 21 | Gresik | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | > 5 kali |
| 6 | 20 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 7 | 20 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000,001 s/d 3.000.000 | 1 kali |
| 8 | 22 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 4 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|--------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 9 | 22 | Banjarmasin Tengah | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 10 | 23 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 11 | 22 | Kota Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 4 kali |
| 12 | 22 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 13 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 3 kali |
| 14 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 15 | 21 | yogya | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp.1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 16 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 17 | 22 | Yogyakarta | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 18 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 19 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 20 | 21 | Kota Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 21 | 21 | Mojokerto | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 22 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 23 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 24 | 21 | Batu | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 25 | 22 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 26 | 23 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 27 | 22 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000,001 s/d 3.000.000 | 1 kali |
| 28 | 22 | Blitar | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 29 | 21 | Kediri | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 30 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 31 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 32 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 33 | 22 | Yogyakarta | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 34 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 3 kali |
| 35 | 22 | Jakarta | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 36 | 22 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 37 | 19 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 38 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 39 | 22 | Malang | Perempuan | Diploma (D-1/D-2/D-3/D-4/ sederajat) | Pegawai Swasta | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 2 kali |
| 40 | 25 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Wiraswasta | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | 2 kali |
| 41 | 24 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 42 | 20 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 3 kali |
| 43 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 44 | 21 | Kota Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 45 | 22 | Sidoarjo | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 46 | 22 | Ngawi | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 47 | 22 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 48 | 22 | Lumajang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 49 | 22 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 50 | 26 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Dokter | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 1 kali |
| 51 | 21 | Gresik | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp.1.000.000 s/d 2.000.000 | 3 kali |
| 52 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 53 | 22 | Salatiga | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 54 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 55 | 22 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 56 | 22 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 57 | 22 | Lumajang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 58 | 22 | Mojokerto | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 1 kali |
| 59 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 60 | 22 | Sawojajar | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 61 | 21 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | > Rp. 5.000.0001 | 1 kali |
| 62 | 22 | Kediri | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 63 | 18 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 64 | 23 | Lamongan | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 65 | 20 | Mojokerto | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 66 | 20 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 67 | 20 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 68 | 21 | Kediri | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 69 | 21 | Bondowoso | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 70 | 20 | Jakarta | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | > 5 kali |
| 71 | 18 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 72 | 24 | Bengkulu | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | > 5 kali |
| 73 | 24 | Bengkulu | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | > 5 kali |
| 74 | 18 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Wiraswasta | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 75 | 18 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 76 | 18 | Merjosari | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 77 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 4 kali |
| 78 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 4 kali |
| 79 | 21 | Pasuruan | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 80 | 20 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|----------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 81 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 82 | 24 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | 2 kali |
| 83 | 21 | Probolinggo | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | GTT | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 3 kali |
| 84 | 18 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 85 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 86 | 24 | Bululawang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | jobseeker | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 87 | 22 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | > 5 kali |
| 88 | 20 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 3 kali |
| 89 | 25 | Batu | Perempuan | Diploma (D-1/D-2/D-3/D-4/ sederajat) | Pegawai Swasta | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 90 | 21 tahun | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 91 | 21 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Wiraswasta | > Rp. 5.000.0001 | 3 kali |
| 92 | 24 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Wiraswasta | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 4 kali |

| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 93 | 21 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 2 kali |
| 94 | 25 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pegawai Swasta | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 1 kali |
| 95 | 23 | Tulungagung | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Wiraswasta | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 4 kali |
| 96 | 23 | Probolinggo | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pegawai Swasta | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 97 | 21 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 98 | 23 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 3 kali |
| 99 | 25 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pegawai Swasta | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 4 kali |
| 100 | 19 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pegawai Swasta | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 101 | 25 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pegawai Swasta | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | 1 kali |
| 102 | 23 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Wiraswasta | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | 1 kali |
| 103 | 18 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 104 | 22 | Bali | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | > 5 kali |

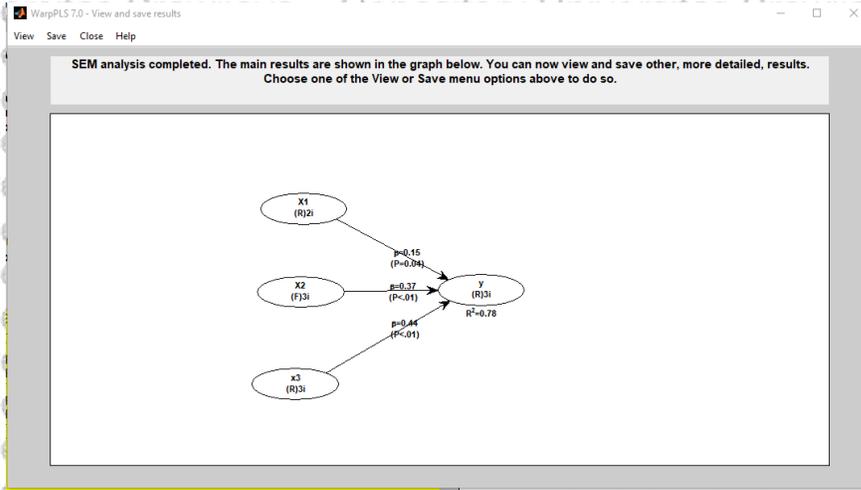
| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 105 | 21 | Tangerang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | 2 kali |
| 106 | 21 | Blitar | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 3 kali |
| 107 | 19 | Malang | Laki-laki | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 108 | 22 | Malang | Perempuan | Diploma (D-1/D-2/D-3/D-4/ sederajat) | Pegawai Negeri | Rp. 3.000.001 s/d 4.000.000 | 3 kali |
| 109 | 20 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 110 | 19 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 111 | 25 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pegawai Swasta | Rp. 4.000.001 s/d 5.000.000 | 2 kali |
| 112 | 21 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | > 5 kali |
| 113 | 18 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Belum bekerja | < Rp.1.000.000 | 1 kali |
| 114 | 19 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 3 kali |
| 115 | 21 | Malang | Perempuan | SMA/SMK/MA (sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 116 | 27 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pegawai Swasta | > Rp. 5.000.0001 | 3 kali |



| No. Resp | Usia | Alamat (Domisili) | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Jumlah Pendapatan (Rp./per bulan) | Frekuensi Pembelian Produk "pesenkopi." (dalam satu bulan) |
|----------|------|-------------------|---------------|--|-------------------|-----------------------------------|--|
| 117 | 21 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 2 kali |
| 118 | 23 | Kediri | Perempuan | Diploma (D-1/D-2/D-3/D-4/ sederajat) | Tidak Bekerja | < Rp.1.000.000 | 2 kali |
| 119 | 28 | Malang | Perempuan | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Wiraswasta | Rp. 1.000.000 s/d 2.000.000 | 4 kali |
| 120 | 22 | Malang | Laki-laki | Sarjana/Pasca Sarjana (S-1/S-2/S-3/ sederajat) | Pelajar/Mahasiswa | Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 | > 5 kali |



Lampiran 4. Hasil Analisis Menggunakan Warp-PLS 7.0



Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.323, $P<0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.778, $P<0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.773, $P<0.001$
 Average block VIF (AVIF)=2.516, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.233, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.745, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympton's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Standard errors for path coefficients

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.088 | 0.083 | 0.082 | |

Path coefficients

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.153 | 0.374 | 0.442 | |

Effect sizes for path coefficients

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.104 | 0.307 | 0.367 | |

P values

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|--------|--------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.042 | <0.001 | <0.001 | |



| | X1 | X2 | x3 | y | Type (as defined) | SE | P value |
|------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-------|---------|
| X1.1 | (0.823) | -0.236 | 0.264 | 0.356 | Reflective | 0.074 | <0.001 |
| X1.2 | (0.823) | 0.236 | -0.264 | -0.356 | Reflective | 0.074 | <0.001 |
| X2.1 | 0.125 | (0.808) | -0.346 | -0.111 | Formative | 0.075 | <0.001 |
| X2.2 | -0.099 | (0.873) | 0.106 | 0.481 | Formative | 0.074 | <0.001 |
| X2.3 | -0.017 | (0.867) | 0.215 | -0.381 | Formative | 0.074 | <0.001 |
| X3.1 | 0.113 | -0.267 | (0.731) | -0.281 | Reflective | 0.076 | <0.001 |
| X3.2 | -0.029 | -0.033 | (0.910) | 0.079 | Reflective | 0.073 | <0.001 |
| X3.3 | -0.063 | 0.253 | (0.891) | 0.150 | Reflective | 0.073 | <0.001 |
| Y1.1 | 0.152 | 0.150 | 0.381 | (0.847) | Reflective | 0.074 | <0.001 |
| Y1.2 | 0.028 | -0.266 | 0.100 | (0.882) | Reflective | 0.073 | <0.001 |
| Y1.3 | -0.184 | 0.129 | -0.491 | (0.837) | Reflective | 0.074 | <0.001 |

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

| | X1 | X2 | x3 | y | Type (as defined) | SE | P value | VIF | WLS | ES |
|------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-------|---------|-------|-----|-------|
| X1.1 | (0.608) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Reflective | 0.079 | <0.001 | 1.143 | 1 | 0.500 |
| X1.2 | (0.608) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Reflective | 0.079 | <0.001 | 1.143 | 1 | 0.500 |
| X2.1 | 0.000 | (0.373) | 0.000 | 0.000 | Formative | 0.083 | <0.001 | 1.544 | 1 | 0.301 |
| X2.2 | 0.000 | (0.403) | 0.000 | 0.000 | Formative | 0.083 | <0.001 | 1.974 | 1 | 0.352 |
| X2.3 | 0.000 | (0.400) | 0.000 | 0.000 | Formative | 0.083 | <0.001 | 1.936 | 1 | 0.347 |
| X3.1 | 0.000 | 0.000 | (0.339) | 0.000 | Reflective | 0.084 | <0.001 | 1.339 | 1 | 0.248 |
| X3.2 | 0.000 | 0.000 | (0.422) | 0.000 | Reflective | 0.082 | <0.001 | 2.699 | 1 | 0.384 |
| X3.3 | 0.000 | 0.000 | (0.413) | 0.000 | Reflective | 0.082 | <0.001 | 2.542 | 1 | 0.368 |
| Y1.1 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | (0.386) | Reflective | 0.083 | <0.001 | 1.787 | 1 | 0.327 |
| Y1.2 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | (0.402) | Reflective | 0.083 | <0.001 | 2.039 | 1 | 0.354 |
| Y1.3 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | (0.381) | Reflective | 0.083 | <0.001 | 1.712 | 1 | 0.319 |

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor; WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

| | X1 | X2 | x3 | y |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| R-squared | | | | 0.778 |
| Adj. R-squared | | | | 0.773 |
| Composite reliab. | 0.807 | 0.886 | 0.884 | 0.891 |
| Cronbach's alpha | 0.523 | 0.807 | 0.800 | 0.817 |
| Avg. var. extrac. | 0.677 | 0.722 | 0.719 | 0.732 |
| Full collin. VIF | 1.823 | 3.204 | 3.445 | 4.459 |
| Q-squared | | | | 0.779 |
| Min | -2.677 | -2.732 | -2.954 | -2.891 |
| Max | 1.337 | 1.318 | 1.463 | 1.292 |
| Median | 0.415 | 0.063 | -0.007 | -0.295 |
| Mode | 0.415 | -0.450 | -0.007 | 1.292 |
| Skewness | -0.365 | -0.482 | -0.277 | -0.235 |
| Exc. kurtosis | -0.323 | -0.260 | -0.643 | -0.589 |
| Unimodal-RS | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Unimodal-KMV | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Normal-JB | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Normal-RJB | Yes | Yes | Yes | Yes |
| Histogram | View | View | View | View |

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.



Correlations among I vs. with sq. rts. of AVEs

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|---------|---------|---------|---------|
| X1 | (0.823) | 0.612 | 0.582 | 0.656 |
| X2 | 0.612 | (0.850) | 0.762 | 0.806 |
| x3 | 0.582 | 0.762 | (0.848) | 0.826 |
| y | 0.656 | 0.806 | 0.826 | (0.855) |

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|--------|--------|--------|--------|
| X1 | 1.000 | <0.001 | <0.001 | <0.001 |
| X2 | <0.001 | 1.000 | <0.001 | <0.001 |
| x3 | <0.001 | <0.001 | 1.000 | <0.001 |
| y | <0.001 | <0.001 | <0.001 | 1.000 |

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 1.907 | 2.881 | 2.759 | |

| | X1.1 | X1.2 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 1.000 | 0.354 | 0.385 | 0.577 | 0.528 | 0.467 | 0.566 | 0.583 | 0.586 | 0.602 | 0.563 |
| X1.2 | 0.354 | 1.000 | 0.432 | 0.338 | 0.307 | 0.214 | 0.288 | 0.306 | 0.416 | 0.348 | 0.257 |
| X2.1 | 0.385 | 0.432 | 1.000 | 0.548 | 0.535 | 0.303 | 0.455 | 0.544 | 0.590 | 0.502 | 0.447 |
| X2.2 | 0.577 | 0.338 | 0.548 | 1.000 | 0.665 | 0.509 | 0.698 | 0.710 | 0.701 | 0.687 | 0.706 |
| X2.3 | 0.528 | 0.307 | 0.535 | 0.665 | 1.000 | 0.419 | 0.568 | 0.661 | 0.579 | 0.483 | 0.570 |
| X3.1 | 0.467 | 0.214 | 0.303 | 0.509 | 0.419 | 1.000 | 0.494 | 0.444 | 0.590 | 0.475 | 0.360 |
| X3.2 | 0.566 | 0.288 | 0.455 | 0.698 | 0.568 | 0.494 | 1.000 | 0.776 | 0.684 | 0.680 | 0.552 |
| X3.3 | 0.583 | 0.306 | 0.544 | 0.710 | 0.661 | 0.444 | 0.776 | 1.000 | 0.684 | 0.709 | 0.609 |
| Y1.1 | 0.586 | 0.416 | 0.590 | 0.701 | 0.579 | 0.590 | 0.684 | 0.684 | 1.000 | 0.636 | 0.540 |
| Y1.2 | 0.602 | 0.348 | 0.502 | 0.687 | 0.483 | 0.475 | 0.680 | 0.709 | 0.636 | 1.000 | 0.616 |
| Y1.3 | 0.563 | 0.257 | 0.447 | 0.706 | 0.570 | 0.360 | 0.552 | 0.609 | 0.540 | 0.616 | 1.000 |

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.104 | 0.307 | 0.367 | |

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|----|----|----|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 1 | 1 | 1 | |

| | X1 | X2 | x3 | y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.224 | 0.457 | 0.531 | |



Indirect and total effects (table view)

| | X1 | X2 | x3 | y |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|---|
| * Indirect and total effects * | | | | |
| Total effects | | | | |
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.153 | 0.374 | 0.442 | |
| Number of paths for total effects | | | | |
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 1 | 1 | 1 | |
| P values for total effects | | | | |
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.042 | <0.001 | <0.001 | |
| Standard errors for total effects | | | | |

Indirect and total effects (table view)

| | X1 | X2 | x3 | y |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 1 | 1 | 1 | |
| P values for total effects | | | | |
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.042 | <0.001 | <0.001 | |
| Standard errors for total effects | | | | |
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.088 | 0.083 | 0.082 | |
| Effect sizes for total effects | | | | |
| X1 | | | | |
| X2 | | | | |
| x3 | | | | |
| y | 0.104 | 0.307 | 0.367 | |



Lampiran 5. Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2014-2019 berdasarkan International Coffee Organization

| Tahun | Jumlah Produksi (dalam 60kg kantong) |
|--|---|
| 2014-2015 | 4417 |
| 2015-2016 | 4550 |
| 2016-2017 | 4650 |
| 2017-2018 | 4750 |
| 2018-2019 | 4800 |
| Jumlah peningkatan selama periode 2014-2019 | 383 |
| Persentase peningkatan | 8.6% |

Domestic consumption by all exporting countries
In thousand 60kg bags

| Crop year | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | 2018/19 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| April group | 25 659 | 25 948 | 26 757 | 27 636 | 27 900 |
| Angola (R/A) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Bolivia (Plurinational State of) (A) | 54 | 55 | 57 | 59 | 60 |
| Brazil (A/R) | 20 333 | 20 508 | 21 225 | 21 997 | 22 200 |
| Burundi (A/R) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Ecuador (A/R) | 155 | 155 | 155 | 155 | 155 |
| Indonesia (R/A) | 4 417 | 4 550 | 4 650 | 4 750 | 4 800 |
| Madagascar (R) | 390 | 370 | 360 | 365 | 375 |
| Malawi (A) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Papua New Guinea (A/R) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Paraguay (A) | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Peru (A) | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| Rwanda (A) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Timor-Leste (A) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Zimbabwe (A) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |