

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



**Oleh :**

**TIARA PRAMESWARI**

**NIM : 20200510388**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan)**

Oleh

**TIARA PRAMESWARI**

**NIM : 20200510388**

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 09 Oktober 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

### Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



**Dr. H. Iskandar, M.M.**  
NIP. 196205081987031003

Penguji II,



**Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy.**  
NIK. 41038091296

Penguji III,



**Wely Hadi Gunawan, SE., M.M.**  
NIK. 410106910232

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan)**

Oleh

**TIARA PRAMESWARI**  
NIM : 20200510388

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen**

Disetujui oleh :

Pembimbing I



**Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M.**  
NIK. 41038111400

Pembimbing II



**Wely Hadi Gunawan, SE., M.M.**  
NIK. 410106910232

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



**Dr. H. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si.**  
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



**Dr. Rina Masrurroh, SE., ME., Sy.**  
NIK. 41038091296

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu.

Sebagai penolongmu, sesungguhnya

Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya mengimnginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu keep on progress. Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”. (Tiara Prameswari)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang, Dan Untuk Almamater Kebanggaanku

## PERNYATAAN OTENTISITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama **TIARA PRAMESWARI**, Nomor Induk Mahasiswa **20200510388** menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan)” beserta isinya adalah benar karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, 09 Oktober 2024  
Yang membuat pernyataan,



**TIARA PRAMESWARI**  
NIM. 20200510388

## ABSTRAK

**TIARA PRAMESWARI (20200510388). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2024. Pembimbing : Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M., dan Wely Hadi Gunawan, SE., M.M.**

Hasil survei awal menunjukkan bahwa responden tidak berencana untuk membeli kembali produk Janji Jiwa, sementara hanya sedikit yang masih memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Data penjualan dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, yang memerlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Janji Jiwa di Kuningan, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang merupakan konsumen yang pernah merasakan dan membeli kopi di Janji Jiwa Kuningan. Penelitian yang dilakukan termasuk kedalam survey dengan metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* serta diambil sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan angket dengan skala interval 1-10. Analisis data menggunakan analisis jalur dibantu aplikasi SEM AMOS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa : (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan (7) Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : citra merek, kesadaran merek, kepuasan, loyalitas, pelanggan

## **ABSTRACT**

**TIARA PRAMESWARI (20200510388). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (At Janji Jiwa Coffee Shop Kuningan). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. 2024. Supervisors: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M., and Wely Hadi Gunawan, SE., M.M.**

*The initial survey results showed that respondents did not plan to repurchase Janji Jiwa products, while only a few still had the intention to make a repeat purchase. These findings indicated a problem in maintaining customer loyalty. Sales data from 2020 to 2022 showed significant fluctuations, which required further analysis to identify the contributing factors. This study aimed to examine the influence of brand image and brand awareness on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at Coffee Janji Jiwa in Kuningan, West Java. The population in this study consisted of all consumers who had experienced and purchased coffee at Janji Jiwa Kuningan. The research conducted was a survey using a quantitative method. The sampling technique was done using purposive sampling, and a sample of 100 respondents was taken. Data collection was carried out using a questionnaire with an interval scale of 1-10. Data analysis was conducted using path analysis with the help of the SEM AMOS application. Based on the results of the research and data analysis, it can be concluded that: (1) Brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) Brand awareness had a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) Brand image had a positive and significant effect on customer loyalty, (4) Brand awareness had a positive effect on customer loyalty, (5) Customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, (6) Brand image affected customer loyalty through customer satisfaction, and (7) Brand awareness affected customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords :** *brand image, brand awareness, satisfaction, loyalty, customers*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan)”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Semoga skripsi ini memenuhi syarat untuk melakukan penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kuningan.

Kuningan, 09 Oktober 2024

**TIARA PRAMESWARI**  
NIM. 20200510388



## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat-Nya penyusunan skripsi ini telah selesai. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari semua pihak. Terimakasih yang sebesar-besarnya tak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar, yang selalu mendukung dan memberikan doa serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Wely Hadi Gunawan, SE., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Pemilik dan pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner.
9. Teman-teman Kelas yang telah mengisi dunia perkuliahan saya serta seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah tulus membantu dan memberikan dukungan.

Terimakasih karena telah menemani sampai akhir penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10

### **BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Citra Merek.....	13
2.1.2 Kesadaran Merek .....	17
2.1.3 Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3 Penelitian Terdahulu .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
2.5 Hipotesis .....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Metode Penelitian .....	43
3.2	Variabel Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	48

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	60
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
4.1.4	Hasil Analisis Data dan Pengujian Model .....	66
4.1.5	Pengujian Asumsi SEM .....	74
4.1.6	Pengujian Hipotesis .....	79
4.2	Pembahasan .....	81

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	92
5.2	Saran .....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>
-------------------------------	------------

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Berfikir .....	42
4.1	Produk Kopi Janji Jiwa .....	60
4.2	Uji Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen .....	67
4.3	Uji Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	68
4.4	Analisis <i>Full Model</i> .....	72

## DAFTAR TABEL

1.1	Peningkatan Coffee Shop Janji Jiwa Pada Top Brand dari Tahun 2021, 2022, 2023.....	3
1.2	Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Dari Tahun 2021 – 2023.....	4
1.3	Pra Survei Kopi Janji Jiwa.....	5
1.4	<i>Research Gap</i> .....	7
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	36
3.1	Operasional Variabel.....	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.4	Indeks Citra Merek.....	63
4.5	Indeks Variabel Kesadaran Merek.....	64
4.6	Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	64
4.7	Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
4.8	Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	67
4.9	Uji Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	68
4.10	Uji Konstruksi Reliabilitas.....	70
4.11	Uji Normalitas.....	71
4.12	Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi <i>Full Model</i> .....	73
4.13	<i>Assesment Of Normality</i> .....	74
4.14	Evaluasi <i>Outliers</i> .....	76
4.15	Hasil estimasi C.R ( <i>Critical Ratio</i> ) dan <i>P-Value</i> .....	79