

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI
KOPI DI SAMARINDA)**



Oleh:
CHRISTIAN SIGAR AGUNG PUTRA
NPM.21.61201.169

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2026



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.	2.	Anggota
3.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : CHRISTIAN SIGAR AGUNG PUTRA
NPM : 21.61201.169
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Kopi di Samarinda).

Nilai Angka/Huruf : $82,18 / = A =$

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME

Pembimbing II

Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

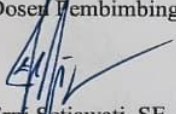
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

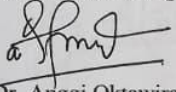
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan
Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Kopi di
Samarinda)
Nama : Christian Sigar Agung Putra
NPM : 21.61201.169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

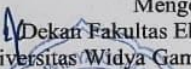
Dosen Pembimbing I


Erni Setiawati, SE., M.E.
NIDN. 1110057601

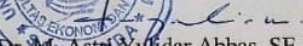
Dosen Pembimbing II


Dr. Anggi Oktawiranti, SE., M.M.
NIDN. 1101108204

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yundar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 00

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

HALAMAN PENGUJI

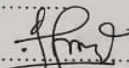
Skripsi ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji

1. Erni Setiawati, SE., M.E.
2. Dr. Anggi Oktawiranti, SE., M.M.
3. Dahlia Natalia, S.M., M.M

1. 
2. 
3. 

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Christian Sigar Agung Putra

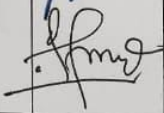
NPM : 21.61201.169

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul: **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, SE., M.E.	<i>Outer model</i>	
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, SE., M.M.	Terlampir	
3.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	Riwayat Hidup	

RIWAYAT HIDUP



Christian Sigar Agung Putra, lahir pada tanggal 18 April 2002 di Samarinda. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Aiptu, Zinas Agung dan Ibu Lipang Sigar, S.Pd, M.Pd. Menempuh Pendidikan dasar tahun 2007 - 2012 pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 007 Samarinda, Kalimantan Timur dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Katolik (SMPK) Santo Fransiskus Assisi Samarinda pada tahun 2013 - 2016 Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) Santo Fransiskus Assisi Samarinda pada tahun 2017-2020. Pendidikan Starta Satu (S1) dimulai pada tahun 2021 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Pada tahun 2023 mengikuti Pertukaran Mahasiswa Merdeka ketiga (PMM 3) di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa di Yogyakarta selama enam bulan terhitung sejak 1 September 2023.

Salam Hormat,

Christian Sigar Agung Putra

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada orang tua, Ibu Lipang, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luarbiasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, atas doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan arahan berkelanjutan dalam penyempurnaan Skripsi ini.
4. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran dan bimbingannya yang sangat membantu dalam mengarahkan alur pemikiran pada skripsi ini.
6. Staff administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk

perbaikan lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih mendalam.

Samarinda, 22 Januari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siga', followed by a long horizontal line.

Christian Sigar Agung Putra

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Dasar Teori	13
2.2.1. Perilaku konsumen	13
2.2.2. Manajemen Pemasaran	15
2.2.3. Ekuitas Merek	16
2.2.4. Keputusan Pembelian	24
2.2.5. Kepuasan Pelanggan	25
2.3. Model Konseptual	27
2.4. Kerangka Berpikir	29
2.5. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	31
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1. Variabel Penelitian	31
3.3.2. Operasional Variabel	33
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2. Sampel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35

3.5.1. Data Primer	36
3.6. Metode Analisis Data	37
3.6.1. Analisis Deskriptif	37
3.6.2. Analisis Verikatif	38
3.6.3. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	38
3.6.4. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
3.6.5. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3.6.6. <i>R-Square</i>	41
3.6.7. <i>Goodness of Fit</i>	41
3.7. Pengujian Hipotesis	42
3.7.1. Uji Pengaruh Mediasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2. Deskripsi Data	44
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedai Favorit	45
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan domisili	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
4.3 Analisis Data	50
4.3.1. Kesadaran Merek (X_1)	51
4.3.2. Keunikan Merek (X_2)	52
4.3.3. Persepsi Kualitas (X_3)	55
4.3.4. Keputusan Pembelian (M)	57
4.3.5. Kepuasan Pelanggan (Y)	59
4.3.6. Analisis Statistik	60
4.3.7. Uji instrumen Peneliitian	61
4.3.8. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) - <i>Partial Least Square</i> (PLS)	63
4.5. Pembahasan	74
4.5.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	74
4.5.2. Pengaruh Keunikan Merek terhadap Keputusan Pembelian	75
4.5.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.5.5. Pengaruh Keunikan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.5.6. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.5.7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	81
4.5.8. Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Kesadaran Merek	82

4.5.9. Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Keunikan Merek	83
4.5.10. Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Persepsi Kualitas	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 . Kesimpulan	87
5.2 . Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Proyeksi Volume Tingkat Konsumsi, Produksi, Net Ekspor Kopi Di Indonesia	1
Tabel 1.2. Survei Kedai Kopi	2
Tabel 1.3. Pra Survei Kedai Kopi di Samarinda	3
Tabel 3.1. Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedai Favorit	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan domisili Samarinda	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Samarinda	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Samarinda	47
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Samarinda	48
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Samarinda	49
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4.8. Deskripsi Penilaian Responden Kesadaran Merek (X_1)	51
Tabel 4.9. Deskripsi Penilaian Responden Keunikan Merek (X_2)	53
Tabel 4.10. Deskripsi Penilaian Responden Persepsi Kualitas (X_3)	55
Tabel 4.11. Deskripsi Penilaian Responden Keputusan Pembelian (M)	57
Tabel 4.12. Deskripsi Penilaian Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	59
Tabel 4.13. Klasifikasi Interval Nilai Mean	61
Tabel 4.14. Hasil Analisis Reliabilitas	62
Tabel 4.15. Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4.16. Hasil <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Model Konseptual	39
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1. <i>Outer Model</i>	64
Gambar 4.2. <i>Inner Model</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Data Kedai Kopi di Samarinda	98
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu	100
Lampiran 3. Uji Validitas SPSS	104
Lampiran 4. Uji Deskriptif	105
Lampiran 5. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	106
Lampiran 6. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	107
Lampiran 7. Hasil <i>Model Fit and Quality Indices</i>	108
Lampiran 8. Hasil <i>R-squared</i>	108
Lampiran 9. Data Tabulasi Kuesioner	109
Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif menggunakan SPSS	130
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS	131
Lampiran 12. Hasil Output WarpPls	136
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan WarpPLS	137
Lampiran 14. Hasil Uji Model Struktural	138
Lampiran 15. Hasil Model Fit	139

ABSTRAK

Christian Sigar Agung Putra, (2026). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kedai Kopi di Samarinda). Dibimbing oleh Pembimbing I Erni Setiawati, S.E., M.E. dan Pembimbing II Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Keunikan Merek (X2), dan Persepsi Kualitas (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (M) sebagai variabel mediasi di kedai kopi di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 147 responden yang merupakan pelanggan kedai kopi di Kota Samarinda. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diajukan, tujuh diterima dan tiga ditolak. Secara parsial, Kesadaran Merek ($P < 0,001$) dan Kualitas yang Dirasakan ($P < 0,001$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Keunikan Merek ($P = 0,191$) tidak memiliki pengaruh signifikan. Mengenai Kepuasan Pelanggan, Keunikan Merek ($P = 0,002$) dan Kualitas yang Dirasakan ($P < 0,001$) memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kesadaran Merek ($P = 0,384$) tidak memiliki pengaruh signifikan. Keputusan Pembelian ($P = 0,001$) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam uji mediasi, Keputusan Pembelian secara signifikan memediasi pengaruh Kesadaran Merek ($P = 0,009$) dan Kualitas yang Dirasakan ($P = 0,018$) terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi gagal memediasi pengaruh Keunikan Merek ($P = 0,190$).

Kata Kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, kedai kopi.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Perkembangan industri ini tampak tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari aspek konsumsi. Walaupun proyeksi data menunjukkan adanya penurunan tingkat konsumsi kopi secara nasional dari 379.655 ton pada tahun 2022 menjadi 365.268 ton pada tahun 2025, kebiasaan mengonsumsi kopi tetap meningkat. Menurut data GoodStats.id (2024), mayoritas konsumen kopi di Indonesia berasal dari kalangan usia 20-35 tahun, yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian dan aktivitas sosial. Berikut ini disajikan data mengenai konsumsi, produksi, dan ekspor bersih kopi di Indonesia:

Tabel 1.1. Proyeksi Volume Tingkat Konsumsi, Produksi, Net Ekspor Kopi Di Indonesia

Tahun	Tingkat Konsumsi	Produksi	Net Ekspor
2022	379.655	793.193	413.538
2023	372.6	789.609	417.009
2024	368.752	789.233	420.481
2025	365.268	789.22	423.952
2026	361.837	289.26	427.423

Sumber: databooks.katadata.co.id, (2026).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2024, beberapa merek seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Point Coffee menempati posisi teratas dalam hal preferensi konsumen, dengan persentase pilihan melebihi angka 30%. Di Kota Samarinda, keberadaan gerai dari merek-merek tersebut menunjukkan persaingan bisnis yang cukup ketat serta peluang besar untuk terus berkembang. Situasi ini semakin menegaskan bahwa elemen-elemen dalam ekuitas merek seperti kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas

memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Survei juga menunjukkan bahwa *brand-brand* seperti Fore Coffee dan Excelso turut menjadi bagian dari persaingan pasar kopi nasional. Oleh karena itu, pemilik kedai kopi perlu memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif mereka, dan salah satunya adalah kekuatan ekuitas merek. Berikut merupakan data mengenai merek kedai kopi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2024:

Tabel 1.2. Survei Kedai Kopi

No.	Merek Kopi	Favorit
1.	Kopi Kenangan	37%
2.	Kopi Janji Jiwa	32%
2.	Point Coffee	30%
4.	Fore Coffee	21%
5.	Excelso	16%
6.	Lain-lain	4-9%

Sumber: GoodStats.id, 2024

Kedai kopi di Kota Samarinda menunjukkan tingkat kompetisi yang cukup tinggi, dengan kehadiran berbagai merek besar yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen lokal. Point Coffee, yang memiliki jumlah gerai terbanyak dengan 12 lokasi yang tersebar di berbagai titik strategis, mencerminkan strategi distribusi yang kuat dan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen. Di posisi kedua, Kopi Kenangan dengan 11 gerai menunjukkan penetrasi pasar yang baik dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek ini.

Berdasarkan Pra Survei yang dilakukan oleh peneliti berjumlah 30 responden untuk mengetahui dari merek kopi yang menjadi favorit oleh masyarakat samarinda adalah:

Tabel 1.3. Pra Survei Kedai Kopi di Samarinda

No.	Merek Kopi	Favorit
1.	Kopi Kenangan	53,3%
2.	Kopi Janji Jiwa	10%
2.	Point Coffee	16,7%
4.	Fore Coffee	16,7%
5.	Excelso	3,3%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti di Kota Samarinda terhadap 30 responden menunjukkan adanya perbedaan pola preferensi dibandingkan dengan data nasional. Dari hasil pra survei, diketahui bahwa Kopi Kenangan menjadi merek yang paling diminati oleh masyarakat Samarinda dengan tingkat favorit mencapai 53,3%, meningkat signifikan sebesar 16,3% dibandingkan hasil survei nasional. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki penerimaan yang sangat baik di pasar lokal Samarinda. Faktor yang mendukung dominasi tersebut antara lain adalah jumlah gerai yang relatif banyak (11 lokasi), strategi distribusi yang efektif, serta *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat.

Berbeda dengan Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa justru menunjukkan penurunan tingkat favorit yang cukup signifikan. Jika secara nasional merek ini menempati posisi kedua dengan 32%, di Samarinda tingkat favoritnya hanya mencapai 10%, atau menurun sebesar 22% dari rata-rata nasional. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti jumlah gerai yang lebih sedikit dibandingkan pesaing, persepsi konsumen terhadap kualitas rasa yang kurang konsisten, atau posisi merek yang kalah kuat dalam promosi dan kehadiran lokal.

Sementara itu, Point Coffee yang secara nasional berada di posisi ketiga dengan tingkat favorit 30%, hanya meraih 16,7% di Samarinda. Menariknya, Point Coffee justru memiliki jumlah gerai terbanyak di Samarinda (12 lokasi), yang menunjukkan bahwa strategi distribusi yang kuat tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan citra merek berperan

besar dalam membentuk loyalitas konsumen, bukan hanya ketersediaan gerai semata.

Untuk Fore Coffee dan Excelso, keduanya menunjukkan performa yang relatif lemah di Samarinda dibandingkan data nasional. Fore Coffee mengalami sedikit penurunan dari 21% secara nasional menjadi 16,7% di Samarinda, sementara Excelso mengalami penurunan yang paling tajam, dari 16% menjadi hanya 3,3%. Penurunan Excelso dapat dikaitkan dengan segmentasi pasar yang lebih premium, harga produk yang lebih tinggi, serta jumlah gerai yang terbatas, sehingga tidak banyak menjangkau konsumen di kelas menengah Samarinda yang lebih sensitif terhadap harga.

Secara keseluruhan, hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Samarinda tidak sepenuhnya mengikuti tren nasional, melainkan dipengaruhi oleh konteks lokal seperti ketersediaan gerai, strategi pemasaran, daya beli masyarakat, serta persepsi terhadap nilai merek. Meskipun Kopi Kenangan berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek favorit di tingkat nasional maupun lokal, perbedaan pada merek lain seperti Janji Jiwa dan Point Coffee menegaskan bahwa strategi adaptasi merek terhadap karakteristik pasar daerah menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing.

Sementara itu, Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Excelso, meskipun memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit, tetap menjadi pilihan alternatif bagi konsumen. Data mengenai jumlah kedai kopi di Kota Samarinda bisa dilihat di Tabel Lampiran Jumlah kedai kopi di Kota Samarinda

Jumlah gerai yang dimiliki setiap merek menunjukkan tingkat ekspansi dan penetrasi pasar di Kota Samarinda. Dengan banyaknya pilihan kedai kopi yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi faktor penting bagi kedai kopi untuk membangun daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Menurut Aaker (2013), ekuitas merek terdiri dari empat elemen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, tiga elemen utama yang menjadi fokus

kajian adalah kesadaran merek (*brand awareness*), keunikan merek (*brand uniqueness*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*):

Kesadaran merek (*Brand Awareness*), kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek kedai kopi. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mudah diingat dan lebih sering menjadi pilihan utama pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kesadaran merek dapat terbentuk melalui eksposur yang tinggi terhadap iklan, media sosial, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan.

Keunikan merek (*Brand Uniqueness*) mencerminkan faktor pembeda yang membuat kedai kopi lebih menarik dibandingkan pesaingnya. Menurut Netemeyer et al. (2004), keunikan merek menentukan sejauh mana konsumen merasakan nilai yang berbeda dari suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Dalam industri kedai kopi, keunikan bisa berasal dari rasa kopi, desain interior, konsep pelayanan, hingga pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh kedai kopi. Aaker (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas dalam kedai kopi antara lain rasa kopi, pelayanan barista, kebersihan, suasana tempat, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Merek dengan ekuitas tinggi lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki pelanggan yang lebih loyal. Dalam konteks kedai kopi, ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga variabel ini dipilih karena memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesadaran merek menjadi variabel penting karena merupakan langkah awal dalam proses konsumen mengenali suatu produk. Tanpa adanya *brand awareness* yang kuat, peluang sebuah merek dipilih oleh konsumen akan sangat kecil. Keunikan merek juga menjadi aspek krusial, terutama dalam industri yang produknya bersifat homogen seperti kedai kopi. Diferensiasi yang jelas mampu menciptakan daya tarik dan identitas khusus di benak konsumen,

sehingga meningkatkan preferensi terhadap merek tersebut.

Sementara itu, persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas terbaik di antara berbagai pilihan yang ada. Pemilihan ketiga variabel ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di kedai kopi Kota Samarinda. Dengan demikian, pemilihan ketiga variabel ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di kedai kopi Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil dari penelitian Calvin Christiawan, Chang, Michael Lucky Chandra, Adriana Aprilia (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Kedai Kopi di Surabaya” menemukan bahwa kualitas fisik dan perilaku karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kesesuaian diri, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil dari penelitian Fera Nur Amaliaa, Bambang Yudi Ariadib, Dyah Erni Widyastutic (2022) dengan judul “Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang” menunjukkan bahwa empat elemen ekuitas merek yang diteliti, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, memiliki nilai positif. Namun, hasil uji t-test menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam ekuitas merek antara Kedai Kopi Janji Jiwa dan Kenangan.

Berdasarkan hasil dari penelitian Junaeta Pala'biran, Retno Dewi Wijastuti, Ahmad Jamil, Susetyowati Sofia (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee” menemukan bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan ciri khas unik menarik perhatian konsumen dan cenderung dipertimbangkan sebelum membeli kopi.

Berdasarkan hasil dari penelitian Dwi Lolla Octavyan, Sofiani (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Point Coffee Pendurenan” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal kualitas, kuantitas, variasi, citarasa, higienitas, dan inovasi. Namun, penelitian sebelumnya belum banyak meneliti bagaimana keputusan pembelian memediasi hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dalam industri kedai kopi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, khususnya pada kedai kopi di Kota Samarinda.

Dengan memahami bagaimana ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan kedai kopi di Samarinda, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Excelso. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam industri kopi. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya yang berminat untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam industri kedai kopi yang berkembang pesat di Kota Samarinda, persaingan antar merek seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Excelso semakin ketat. Faktor-faktor ekuitas merek, seperti kesadaran merek keunikan merek dan persepsi kualitas, menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (M) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
2. Apakah keunikan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (M) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
3. Apakah persepsi kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (M) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
4. Apakah kesadaran merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
5. Apakah keunikan Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
6. Apakah persepsi kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
7. Apakah keputusan pembelian (M) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda?
8. Apakah keputusan pembelian (M) memediasi pengaruh signifikan kesadaran merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda?
9. Apakah keputusan pembelian (M) memediasi pengaruh signifikan keunikan merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda?
10. Apakah keputusan pembelian (M) memediasi pengaruh signifikan persepsi kualitas (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki fokus yang terarah, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel dibatasi pada kesadaran merek, keunikan merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan merek Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, Excelso di Samarinda.
3. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Kota Samarinda.
4. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Januari 2025 - April 2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda. Dengan menganalisis faktor-faktor seperti kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas tentang bagaimana keputusan pembelian memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kesadaran merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (M) pada kedai kopi di Kota Samarinda.
2. Untuk menganalisis keunikan merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (M) pada kedai kopi di Kota Samarinda.
3. Untuk menganalisis persepsi kualitas (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (M) kedai kopi di Kota Samarinda.
4. Untuk menganalisis kesadaran merek (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) kedai kopi di Kota Samarinda.
5. Untuk menganalisis keunikan merek (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) kedai kopi di Kota Samarinda.
6. Untuk menganalisis persepsi kualitas (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) kedai kopi di Kota Samarinda.
7. Untuk menganalisis keputusan pembelian (M) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) kedai kopi di Kota Samarinda.
8. Untuk menganalisis keputusan pembelian memediasi berpengaruh kesadaran merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda.
9. Untuk menganalisis keputusan pembelian (M) memediasi berpengaruh keunikan merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda.
10. Untuk menganalisis keputusan pembelian (M) memediasi berpengaruh persepsi kualitas (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata baik bagi dunia akademik maupun pengembangan pribadi penulis. Selain memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri kedai kopi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, serta peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian lebih lanjut di bidang yang relevan.

2. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengasah keterampilan riset ilmiah, mulai dari pengumpulan hingga analisis data. Selain menambah wawasan tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri kedai kopi, penelitian ini juga memperkuat portofolio akademik penulis sebagai bukti kompetensi dalam menghasilkan karya ilmiah yang kredibel.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memastikan pembahasan dalam karya tulis ilmiah ini tetap fokus pada inti permasalahan dan tidak menyimpang ke topik lain yang kurang relevan, penulis menyusun sistematika penulisan secara terencana dan terstruktur. Penyusunan sistematika ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami isi penelitian secara keseluruhan serta mempermudah proses evaluasi terhadap penelitian yang dilakukan. Setiap bab dalam karya tulis ini disusun secara runtut dan logis, sehingga mampu memberikan alur pembahasan yang jelas, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penulis menyusun sistematika penulisan karya tulis ilmiah dengan struktur sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: DASAR TEORI

Dalam bab ini penulis membahas tentang penelitian terdahulu. Teori perilaku konsumen, definisi manajemen pemasaran, ekuitas merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang metode penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum obyek yang diteliti, deskripsi variabel penelitian, analisis statistik, dan pembahasan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada proses pengumpulan dan analisis karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik yang sejenis atau terkait. Tujuan utama dari penelitian terdahulu adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan suatu topik dan untuk mengidentifikasi kekosongan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan mempelajari berbagai studi sebelumnya, peneliti dapat mengumpulkan referensi teori yang sesuai untuk mendukung penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai acuan dalam studi ini guna memperkuat Landasan teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Tabel uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti, yang mencakup jurnal-jurnal terkait dapat dilihat di Tabel Lampiran. Penelitian Terdahulu di halaman 113. Berbagai studi terdahulu mengenai ekuitas merek telah memetakan peran krusial dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi, dan persepsi kualitas dalam membentuk perilaku konsumen. Namun, literatur saat ini masih menyisakan celah riset (*research gap*) yang signifikan, khususnya terkait peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu, keterbatasan pada studi berbasis merek tunggal mendorong penelitian ini untuk memperluas cakupan pada berbagai kedai kopi di Kota Samarinda. Pijakan teoretis ini mengacu pada model Aaker (1991) mengenai dimensi ekuitas merek dan temuan Keller (2001) tentang korelasi positif antara popularitas merek dengan loyalitas.

Guna memperkaya perspektif, penelitian ini juga mengintegrasikan dimensi keunikan merek dari Gonzalez (2015) untuk menguji sinergi antara kesadaran, keunikan, dan persepsi kualitas yang selama ini masih jarang dikaji secara simultan dalam industri kopi lokal. Meskipun literatur mengenai hubungan merek dan perilaku konsumen di sektor kedai kopi cukup melimpah, terdapat

beberapa keterbatasan yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, masih terbatasnya pengujian peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam memediasi elemen merek terhadap kepuasan. Kedua, dominasi studi kasus pada satu atau dua merek tertentu mengakibatkan kurangnya generalisasi data pada wilayah pasar yang lebih luas. Terakhir, variabel keunikan merek sering kali terabaikan dalam model yang melibatkan kesadaran dan persepsi kualitas.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kesadaran, keunikan, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konteks kedai kopi di Samarinda.

2.2. Dasar Teori

Secara garis besar, Fraenkel, Wallen, & Hyun (2012) menyatakan bahwa Landasan teori atau referensi dapat dipahami sebagai kajian pustaka yang berkaitan dengan permasalahan spesifik yang tengah diteliti. Sementara itu, menurut Amruddin, et al. (2022:20), Landasan teori merupakan hasil telaah peneliti terhadap berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Tujuannya adalah agar kajian tersebut bisa menjadi acuan dalam merumuskan solusi atas permasalahan yang diteliti. Selain itu, Landasan teori juga berisi kumpulan teori-teori yang dijadikan dasar untuk menjelaskan secara teoritis permasalahan pokok yang menjadi fokus penelitian.

2.2.1. Perilaku konsumen

Kotler (2022:79) mengartikan perilaku konsumen sebagai pengkajian tentang bagaimana pribadi, kelompok, dan organisasi menetapkan, membayar, memanfaatkan, serta membuang barang, jasa, ide, atau keahlian dalam memenuhi keharusan dan tuntutan mereka. Sudut pandang budaya, sosial, dan pribadi pelanggan sasaran menyaring strategi yang membentuk penawaran dan tatanan pasar tempat produk tersebut akan dipasarkan. Strategi ini dipengaruhi oleh motif, persepsi, emosi, dan ingatan konsumen. Di sisi lain, Nugraha et. al. (2021:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh, menggunakan, serta mengonsumsi produk atau layanan, termasuk juga tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah konsumsi berlangsung. Berdasarkan berbagai definisi yang telah

diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada seluruh aktivitas dan proses yang dilalui individu dalam mencari, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Proses ini tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan pengalaman konsumen.

Chan (2024:138) menegaskan bahwa memahami perilaku konsumen krusial bagi perusahaan dalam membangun relasi yang lebih kokoh dengan konsumennya; hal ini memungkinkan pemasar menyusun strategi yang selaras dengan motivasi dan kebutuhan target pasar. Solomon (2023:9) sejalan, menekankan pentingnya wawasan mendalam tentang perilaku konsumen agar pemasar mampu merespons kebutuhan dan keinginan pasar secara optimal serta merancang bauran pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Perilaku konsumen merupakan disiplin yang mempelajari proses keputusan pembelian secara menyeluruh mulai dari pencarian informasi hingga pembuangan pasca-konsumsi dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman mendalam akan proses ini menjadi fondasi penting untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, membangun loyalitas, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan merek.

Menurut Nugraha et. al. (2021:4), perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses membeli dan menggunakan produk atau jasa. Dalam aktivitas ini, terdapat tahapan pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor budaya (seperti nilai, kepercayaan, dan norma dalam masyarakat), faktor sosial (termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial), serta faktor pribadi (yang mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu). Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai proses psikologis dan tindakan nyata konsumen dalam mengenali merek,

menilai keunikan dan kualitas, mengambil keputusan pembelian, lalu mengevaluasi kepuasan setelah mengonsumsi produk. Oleh sebab itu, teori perilaku konsumen menjadi dasar untuk menjelaskan hubungan antara kesadaran merek, keunikan merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran berasal dari dua konsep utama, yakni manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen mencakup berbagai aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu pendekatan sistematis dalam merancang dan mengelola kegiatan pemasaran, yang mencakup pengaturan, pengarahan, pemantauan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran perusahaan agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal dan efisien. Kotler, Keller, dan Chernev (2021:29) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara sejalan dengan tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran digambarkan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan hubungan dengan mereka melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang superior.

Sementara itu, menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan kumpulan aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukar penawaran yang memberikan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam suatu proses

pertukaran mulai menyusun strategi untuk mendapatkan tanggapan tertentu dari pihak lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran diposisikan sebagai pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun kekuatan merek, menciptakan diferensiasi, serta menghasilkan pengalaman konsumsi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.2.3. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013), ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama serta simbol sebuah merek. Faktor-faktor ini memiliki peran dalam meningkatkan atau bahkan menurunkan nilai produk atau jasa bagi perusahaan maupun konsumennya. Aaker menyebutkan bahwa terdapat lima komponen utama yang membentuk ekuitas merek, yaitu loyalitas terhadap merek, tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta aset-aset lain seperti hak paten dan jaringan distribusi. Sementara itu, Kotler, Keller, dan Chernev (2021:91) mendefinisikan asosiasi merek sebagai sekumpulan persepsi, perasaan, pengalaman, dan keyakinan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

Sejalan dengan hal tersebut, Mussry (2018) menyatakan bahwa asosiasi merek menggambarkan hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek, yang tercipta saat konsumen mengingat karakteristik atau atribut khusus dari merek tersebut. Uning dan Sukamdian (2021) mengungkapkan bahwa indikator utama dari asosiasi merek meliputi tingkat kesukaan konsumen terhadap merek (*favorability*), kekuatan asosiasi merek (*strength*), serta keunikan merek (*uniqueness*). Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024:268) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan perbedaan pengaruh yang dihasilkan dari pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam emosi, sikap, dan perilaku mereka.

Merek dengan ekuitas yang kuat mampu membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan preferensi konsumen. Jika sebuah merek mampu memunculkan respons positif yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa merek, maka merek tersebut dikategorikan memiliki ekuitas positif. Sebaliknya, apabila

respons konsumen terhadap merek tersebut lebih rendah daripada produk generik, maka ekuitas mereknya dianggap negatif.

Passikoff (2006), menegaskan bahwa agar sebuah merek mudah diingat oleh konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebelum berupaya membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sejalan dengan piningan tersebut, Keller (2003) menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek tidak semata-mata ditentukan oleh asosiasi merek, melainkan juga dipengaruhi oleh kekuatan merek (*brand strength*), tingkat kesukaan terhadap merek (*brand favorability*), serta keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut (*brand uniqueness*).

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, ekuitas merek merupakan konsep yang bersifat menyeluruh, mencakup variabel seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi terhadap kualitas, loyalitas pelanggan, serta aset-aset merek lainnya. Salah satu komponen penting dalam ekuitas merek adalah keunikan merek, karena hal ini mampu membangun identitas yang kuat sekaligus membedakan merek dari para pesaing di pasar. Merek dengan ekuitas yang tinggi tidak hanya mampu menarik preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi perusahaan maupun konsumennya.

Berdasarkan pemahaman teori ekuitas merek penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel utama yaitu kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di kedai kopi Kota Samarinda.

Berdasarkan berbagai piningan tersebut juga ekuitas merek dalam penelitian ini dipahami sebagai nilai tambah yang dimiliki merek dalam benak konsumen yang tercermin melalui kekuatan pengenalan merek, persepsi atas kualitas, serta karakteristik pembeda yang dimiliki merek dibandingkan pesaing. Meskipun Aaker mengemukakan dimensi ekuitas merek secara lebih luas, penelitian ini tidak mengadopsi seluruh dimensi tersebut, melainkan memfokuskan pada tiga dimensi yang dinilai paling relevan dengan konteks industri kedai kopi, yaitu kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas.

Pemilihan keunikan merek dalam penelitian ini didasarkan pada piningan bahwa keunikan merupakan bentuk kekuatan asosiasi merek dan pembeda utama yang memungkinkan konsumen mengenali nilai khas suatu merek.

Dengan demikian, ketiga dimensi tersebut dipining memadai untuk merepresentasikan ekuitas merek dalam menganalisis keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda.

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (1991:61) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki peran dalam membangun rasa percaya diri konsumen saat melakukan pembelian, karena mampu mengurangi risiko yang dirasakan terhadap merek yang akan dipilih. Menurut Firmansyah (2019), kesadaran merek merujuk pada kemampuan individu baik konsumen potensial maupun yang sudah ada untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Kesadaran ini dibentuk oleh berbagai elemen visual dan verbal, seperti nama merek, logo, dan slogan yang digunakan dalam strategi pemasaran. Senada dengan itu, Andi, Sri, dan Yulius (2022) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek yang dikaitkan dengan produk tertentu.

Berdasarkan piningan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini memainkan peran penting dalam proses pembelian karena membantu konsumen mengenali merek, menumbuhkan rasa percaya, dan meminimalkan ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks studi kasus kedai kopi, brand awareness tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana merek dikenal, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019) dalam Sukiman dan Abdul (2021) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu: 1) *Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek ketika disebutkan kategori produknya; 2) *Recognition*, yakni kemampuan konsumen dalam mengenali merek saat mereka

melihatnya; 3) *Purchase*, berupa keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut; dan 4) *Consumption*, yaitu tindakan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, Kartajaya (2010:64-65) dalam Aditiansa dan Dermawan (2022) menguraikan tahapan pengukuran *brand awareness* mulai dari: 1) *Brand unaware*, yaitu kondisi ketika konsumen sama sekali belum mengetahui keberadaan suatu merek; 2) *Brand recognition*, tingkat dasar dari kesadaran merek yang terjadi saat konsumen dapat mengenali merek dengan bantuan opsi atau daftar pilihan; 3) *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan; serta 4) *Top of mind*, yaitu merek yang paling pertama kali muncul di ingatan konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Selain itu, menurut Darmawan dan Arifin (2021) dalam Hanifah, et al. (2023), indikator brand awareness dalam penelitian ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek, mengenali merek dalam kategori tertentu, aktif berinteraksi dengan merek, serta mengenal merek saat menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan indikator kesadaran merek dari berbagai ahli, penelitian ini akan menggunakan *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *top of mind* sebagai indikator utama untuk mengukur seberapa besar kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di kedai kopi.

a. Peningat kembali (*Recall*)

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek ketika mereka diberikan kategori produk tertentu. Dalam konteks kedai kopi, *recall* dapat diukur dengan melihat apakah pelanggan dapat menyebutkan nama kedai kopi tertentu tanpa bantuan atau petunjuk.

b. Pengenalan (*Recognition*)

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya. Hal ini bisa dalam bentuk logo, warna, kemasan, atau elemen desain lainnya yang menjadi identitas visual merek tersebut. Dalam konteks kedai kopi, *recognition* dapat diukur dengan apakah pelanggan

mengenali logo hanya dengan melihatnya sekilas tanpa membaca nama merek.

c. Pembelian (*Purchase*)

Mengacu pada seberapa besar tindakan pelanggan dalam membeli suatu produk. Pelanggan cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum pernah mereka dengar. Dalam konteks kedai kopi, *purchase* dapat diukur dengan apakah pelanggan lebih sering membeli kopi yang sudah dikenal dibandingkan dengan kedai kopi baru yang belum dikenal, meskipun harga dan kualitasnya hampir sama.

Dalam penelitian ini, indikator *purchase* pada variabel kesadaran merek tidak dimaknai sebagai tindakan pembelian aktual, melainkan sebagai kecenderungan konsumen untuk lebih mempertimbangkan merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum dikenalnya.

d. Puncak pikiran (*Top of mind awareness*)

Mengacu pada merek pertama yang muncul dalam benak pelanggan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dalam konteks kedai kopi, *Top of mind awareness* dapat diukur dengan jawaban pertama yang mereka berikan menunjukkan merek atau merek pertama yang muncul di benak mayoritas pelanggan.

2) Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Menurut Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan keunikan merek sebagai *unique selling proposition* (USP) atau *point of difference* yang menciptakan competitive advantage dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Menurut Juniasih et al. (2023), *experiential marketing* memiliki peran penting dalam membangun keunikan sebuah merek dengan cara menghadirkan pengalaman berbeda dan berkesan bagi konsumen. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Juniasih et al. (2023) juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keunikan produk, ciri khas yang dimiliki produk, serta kemasan yang ekonomis.

Dengan demikian, dalam dunia usaha kedai kopi, indikator keunikan merek dapat meliputi keunikan dalam cara penyajian, desain kemasan, serta

identitas produk yang mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam studi ini, keunikan merek akan ditelaah sebagai salah satu komponen ekuitas merek yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap kedai kopi. Kedai kopi yang mampu menawarkan keistimewaan pada cita rasa, konsep tempat, kualitas layanan, serta pengalaman konsumsi yang berbeda memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian sekaligus menjaga loyalitas pelanggannya.

Selain itu Yola dan Utama (2021) menyatakan bahwa keunikan merek dapat diukur melalui seberapa besar konsumen merasakan perbedaan nilai saat membandingkan suatu merek dengan merek lainnya. Di sisi lain, menurut Ruslim, Wijaya, dan Handra (2024), keunikan merek diartikan sebagai tingkat perbedaan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan berbagai piningan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand uniqueness* merupakan ciri khas atau keistimewaan yang dimiliki sebuah merek, yang membuatnya tampil berbeda dari kompetitor serta memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Keunikan tersebut bisa muncul dari berbagai aspek seperti produk, pengalaman pelanggan, strategi promosi, desain kemasan, hingga citra merek yang dibentuk. Merujuk pada pendapat Keller (2022) komponen penting yang membentuk keunikan merek meliputi keberagaman layanan yang ditawarkan, variasi harga, serta perbedaan tampilan produk secara fisik. Keunikan merek ini berperan besar dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, hasil penelitian dari Juniasih et al. (2023) menunjukkan bahwa keunikan pada produk dan desain kemasan menjadi faktor signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan temuan tersebut, studi ini turut memasukkan indikator seperti keunikan dalam cara penyajian produk, desain kemasan, serta identitas merek sebagai bagian dari aspek *brand uniqueness* dalam mengukur ekuitas merek pada industri kedai kopi. Berdasarkan indikator keunikan merek dari berbagai ahli, penelitian ini akan menggunakan keunikan produk, keunikan kemasan, keunikan branding, keunikan identitas. Indikator utama ini untuk mengukur seberapa besar keunikan merek memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di

kedai kopi.

a. Keunikan Produk

Pelanggan lebih tertarik pada varian menu khas atau cara penyajian unik.

b. Keunikan Kemasan

Desain kemasan atau konsep visual merek berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

c. Keunikan Branding

Nama merek yang unik atau *tagline* yang unik dan relevan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

d. Keunikan Identitas

Identitas yang dapat dibentuk dari desain interior, dan konsep pengalaman pelanggan.

Dalam konteks kedai kopi, keunikan merek tidak hanya tercermin pada nama, logo, atau kemasan, tetapi juga pada pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan, seperti konsep tempat, suasana, variasi menu khas, dan citra yang melekat pada merek. Oleh karena itu, keunikan merek menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan daya tarik merek, mendorong keputusan pembelian, dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2013) persepsi kualitas merupakan bentuk penilaian subjektif yang dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Persepsi yang positif terhadap kualitas bisa diciptakan dengan cara mengidentifikasi aspek-aspek kualitas yang dianggap penting oleh konsumen di segmen pasar tertentu, lalu membangun persepsi positif terhadap aspek-aspek tersebut dalam sebuah merek. Sementara itu, Keller (2022) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai piningan konsumen mengenai keunggulan atau mutu keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan pilihan lain yang tersedia dan berdasarkan tujuan tertentu.

Sejalan dengan itu, menurut Andi, Sri, dan Yulius (2022), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap mutu atau kelebihan suatu produk atau jasa dalam hal kinerja dan fungsinya dibandingkan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan berbagai piningan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dari sebuah produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kepuasan terhadap fungsi produk, serta perbandingan dengan produk lain di pasar. Produk yang dinilai memiliki kualitas lebih unggul cenderung lebih dipilih oleh konsumen dan mampu mendorong loyalitas terhadap merek. Aaker (2013) menyebutkan bahwa persepsi kualitas sebuah produk dapat diukur melalui tujuh indikator, yakni kinerja, fitur, kesesuaian terhadap spesifikasi, keandalan, ketahanan, kemudahan layanan, dan hasil akhir produk. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2022) pengukuran persepsi kualitas dapat menggunakan beberapa indikator seperti mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, kesesuaian mutu, serta gaya produk.

Berdasarkan indikator persepsi kualitas dari berbagai ahli, penelitian ini akan menggunakan kinerja, keandalan, keistimewaan, mutu keserasian, dan gaya. Indikator utama ini untuk mengukur seberapa besar persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di kedai kopi:

a. Kinerja

Pelanggan menilai performa kualitas kedai kopi berdasarkan rasa, aroma, dan konsistensi produknya.

b. Keandalan

Pelanggan lebih percaya pada kedai kopi yang selalu menyajikan produk dengan kualitas yang sama di setiap kunjungan.

c. Keistimewaan

Pelanggan cenderung tertarik dengan menu eksklusif atau fitur tambahan yang tidak dimiliki kompetitor.

d. Keserasian

Seberapa baik produk yang diterima Pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka berdasarkan branding atau promosi.

e. Gaya

Pelanggan menilai kedai kopi tidak hanya dari rasa kopi, tetapi juga tampilan produk dan desain tempat.

Dengan demikian, persepsi kualitas dalam penelitian ini mencerminkan

penilaian subjektif pelanggan terhadap mutu keseluruhan produk dan layanan kedai kopi, baik dari segi rasa, konsistensi kualitas, keistimewaan menu, kesesuaian dengan harapan, maupun tampilan dan suasana yang ditawarkan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kotler dan Keller (2022:177) dalam menekankan bahwa proses ini mencakup keseluruhan cara konsumen berinteraksi dengan berbagai pilihan pasar. Winasis, Widiyanti, dan Hadibrata (2022) menambahkan bahwa hasil akhir keputusan tersebut dibentuk oleh beragam faktor—mulai dari situasi ekonomi, teknologi, politik, budaya, hingga elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses layanan. Interaksi faktor-faktor inilah yang mewarnai sikap konsumen saat mengolah informasi dan menentukan produk yang akhirnya dipilih.

Hanaysha (2022) memandang keputusan pembelian sebagai rangkaian tahapan berkelanjutan: konsumen mengenali kebutuhan, mencari alternatif, menilai berbagai opsi, dan akhirnya memutuskan produk atau jasa yang diinginkan. Peningan serupa diutarakan Kang et. al. (2022), yang menekankan bahwa sebelum transaksi terjadi, konsumen harus melewati serangkaian pertimbangan rasional maupun emosional. Secara keseluruhan, proses ini bersifat kompleks karena dipengaruhi faktor internal (kebutuhan, preferensi, persepsi) dan eksternal (harga, promosi, lokasi, budaya, kemajuan teknologi). Dalam konteks kedai kopi, misalnya, pelanggan akan menyadari kebutuhan menikmati kopi, menelusuri pilihan kedai, membandingkan merek, suasana, atau harga, lalu memilih kedai yang paling memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian dari berbagai ahli, penelitian ini akan menggunakan pemilihan produk, pemilihan merek, kesesuaian dengan kebutuhan, dan rekomendasi.

1) Pemilihan produk

Memilih kedai kopi berdasarkan kualitas dan variasi produk yang

ditawarkan, seperti rasa kopi, varian menu, dan metode penyajian.

2) Pemilihan merek

Memilih kedai kopi berdasarkan citra dan reputasi merek, bukan hanya karena produk, tetapi juga pengalaman dan *branding* yang ditawarkan.

3) Kesesuaian dengan kebutuhan

Membeli kopi sesuai dengan kebutuhan mereka, misalnya untuk meningkatkan energi, bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati rasa kopi.

4) Rekomendasi

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kedai kopi favoritnya kepada teman atau keluarga.

Dalam penelitian ini, rekomendasi dipahami sebagai bentuk penguatan atas keputusan pembelian yang telah dilakukan, karena konsumen yang telah memutuskan membeli dan memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan keyakinan terhadap pilihannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Siswadi, Muharam, dan Hannan (2020), kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan dapat diidentifikasi melalui proses evaluasi yang membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan awal mereka.

Berners dan Martin (2023:6) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator sejauh mana terdapat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan persepsi atas pengalaman yang mereka alami. Sementara itu Faizah, Hakim, dan Rosiawan (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan

secara layak dan memadai. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kepuasan pelanggan secara konseptual dapat dimaknai sebagai kondisi psikologis yang timbul akibat perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Apabila pengalaman yang diterima berada pada tingkat yang setara atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila pengalaman berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan kemungkinan besar akan mengalami ketidakpuasan.

Dengan merujuk pada berbagai pandangan tersebut, penelitian ini mengadopsi indikator kepuasan pelanggan yang mencakup kualitas produk, kualitas layanan, harga, kenyamanan, dan kemudahan akses sebagai variabel analisis.

1) Kualitas produk

Pelanggan kedai kopi akan merasa puas jika rasa kopi, bahan baku, dan penyajian produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

2) Kualitas layanan

Pelanggan kedai kopi tidak hanya menilai produknya tetapi juga pelayanan barista, keramahan staf, dan efisiensi layanan.

3) Harga

Pelanggan akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas kopi dan layanan yang mereka terima.

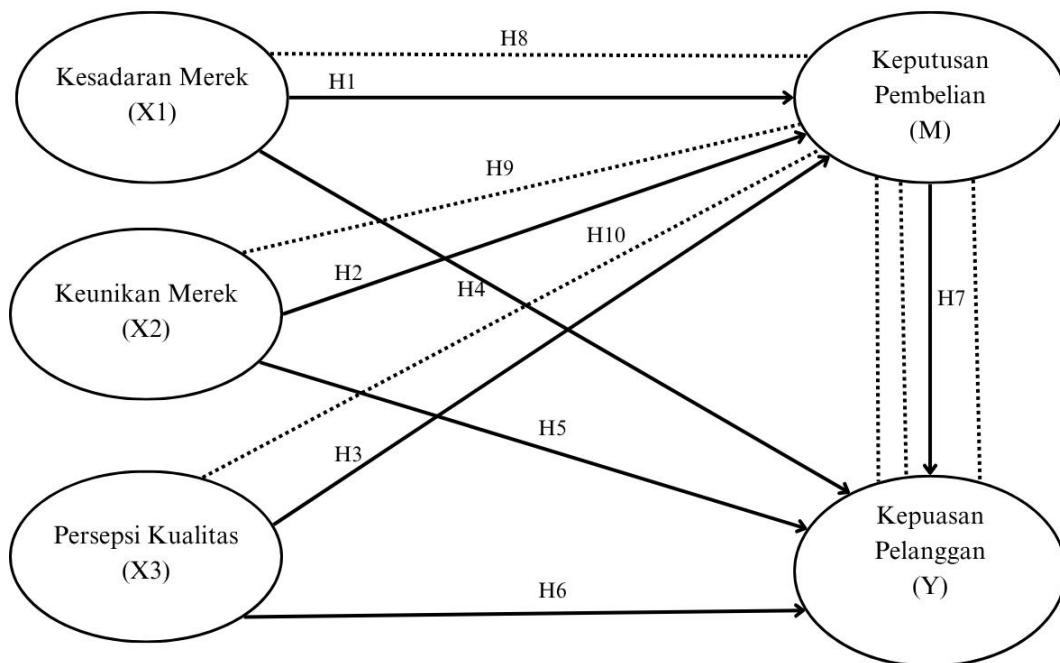
4) Akses

Pelanggan yang memiliki lokasi strategis dan kemudahan dalam pemesanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3. Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (X1), keunikan merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu keputusan pembelian (M).

Gambar 2.1. Model Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Secara konseptual, kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hubungan H1, H2, dan H3, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin unik karakteristik merek tersebut, serta semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, ketiga variabel independen tersebut juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan ini ditunjukkan melalui H4, H5, dan H6. Artinya, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek, merasakan keunikan merek, serta memiliki persepsi kualitas yang baik, cenderung akan merasa lebih puas setelah menggunakan produk atau jasa.

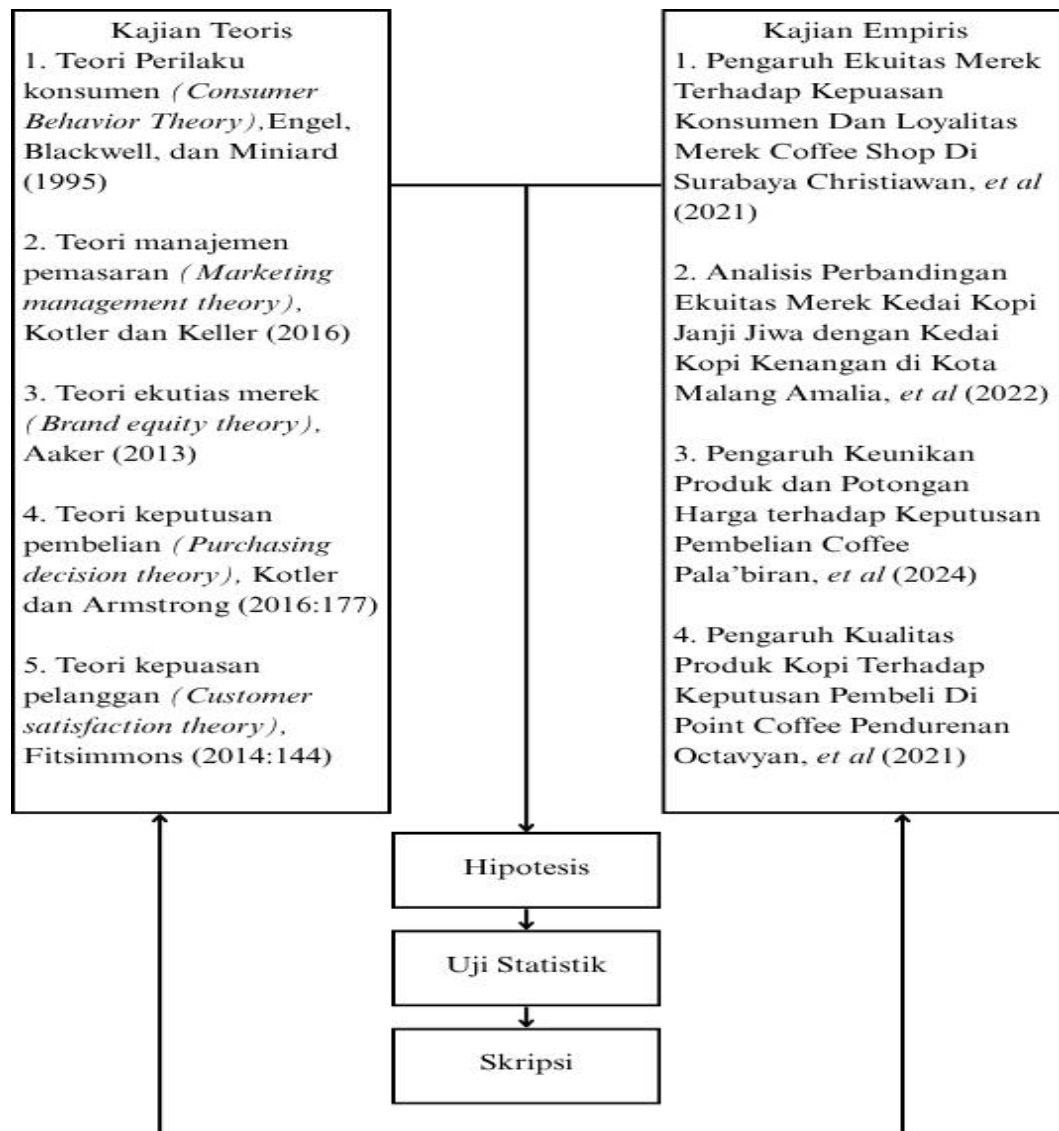
Selanjutnya, keputusan pembelian (M) berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui H7, di mana keputusan pembelian yang tepat akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, model ini juga menguji pengaruh tidak langsung (mediasi) dari masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hubungan tersebut ditunjukkan melalui H8, H9, dan H10. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berperan sebagai variabel hasil dari pengaruh X1, X2, dan X3, tetapi juga sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, model ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif dan perseptual konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Berpikir

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas dasar bahwa perilaku konsumen terhadap kedai kopi dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengenali merek, merasakan keunikan merek, dan menilai kualitas yang ditawarkan. Ketiga persepsi tersebut membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman konsumsi yang pada akhirnya membentuk kepuasan pelanggan. Selain pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian, penelitian ini juga

mengasumsikan adanya pengaruh langsung dari setiap dimensi ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (M) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₂ : Keunikan Merek (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (M) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₃ : Persepsi Kualitas (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (M) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₄ : Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₅ : Keunikan Merek (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₆ : Persepsi Kualitas (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₇ : Keputusan Pembelian (M) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Kedai Kopi di Samarinda.
- H₈: Keputusan pembelian (M) memediasi pengaruh positif signifikan kesadaran merek (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda.
- H₉: Keputusan pembelian (M) memediasi pengaruh positif signifikan keunikan merek (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda.
- H₁₀: Keputusan pembelian (M) memediasi pengaruh positif signifikan persepsi kualitas (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi di Kota Samarinda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian diartikan sebagai suatu pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data secara sistematis, guna menjawab permasalahan penelitian dan mencapai tujuan tertentu yang bernilai guna. Pendekatan ilmiah tersebut ditandai oleh tiga karakter utama, yaitu bersifat rasional, dapat dibuktikan secara empiris, dan dilakukan secara terstruktur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji hubungan antar dimensi ekuitas merek dan variabel dependen (keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menguji signifikansi hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. fokus utama terletak pada pengumpulan dan pengolahan data melalui teknik analisis statistik.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Samarinda. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Samarinda merupakan salah satu kota dengan perkembangan industri minuman kopi yang cukup pesat, serta memiliki keberagaman merek kopi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada beberapa merek kopi, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Excelso, yang berada di wilayah Kota Samarinda.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama sembilan bulan, yaitu dimulai pada bulan Januari hingga September 2025. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Amruddin et. al. (2022:57) mendeskripsikan variabel penelitian sebagai setiap atribut, ciri, ataupun nilai yang melekat pada individu, objek, atau aktivitas dan dapat menunjukkan variasi; unsur-unsur inilah yang sengaja dipilih peneliti sebagai pusat pengamatan guna dianalisis dan ditarik simpulan ilmiah.

Variabel independen (X) sering pula disebut *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent* merupakan komponen otonom dalam model; ia diasumsikan sebagai sebab yang menimbulkan perubahan pada variabel lain. Disebut “bebas” karena keberadaannya memengaruhi, bukan dipengaruhi, variabel di luar dirinya.

Sebaliknya, variabel dependen (Y) dikenal pula sebagai output, kriteria, konsekuensi, variabel efek, atau endogen dalam pemodelan struktural menjadi luaran utama yang nilainya diharapkan bergeser akibat pengaruh variabel bebas. Dengan kata lain, statusnya “terikat” pada faktor-faktor eksternal yang bekerja dalam kerangka penelitian.

Penelitian ini juga memasukkan variabel mediasi (*intervening*). Mengacu pada Amruddin et. al. (2022:61), variabel semacam ini secara konseptual berfungsi menyalurkan dampak variabel bebas ke variabel terikat, namun keberadaannya tidak selalu dapat diamati secara langsung. Ia berposisi di antara variabel *antecedent* dan variabel konsekuensi sehingga jalur pengaruh $X \rightarrow Y$ berlangsung secara tidak langsung.

Studi ini menelaah sejumlah konstruk laten seperti kesadaran merek, keunikan merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan. Landasan teoritis dan temuan empiris sebelumnya dijadikan dasar untuk merakit hubungan kausal di dalam model.

Variabel eksogen yakni unsur yang hanya bertindak sebagai sumber pengaruh meliputi, Kesadaran merek (X_1), Keunikan merek (X_2), Persepsi kualitas (X_3). Variabel mediasi berperan sebagai jembatan antara blok eksogen dan endogen, Keputusan pembelian (M). Variabel endogen utama berfungsi sebagai konsekuensi akhir tanpa memberi umpan balik pada variabel lain. Kepuasan pelanggan (Y).

Dengan demikian, alur pengaruh dihipotesiskan mengalir dari X_1 , X_2 , dan X_3 menuju M, yang selanjutnya menentukan perubahan pada Y.

Susunan ini menelaah seberapa besar kontribusi masing-masing faktor terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan, serta menilai peran keputusan pembelian sebagai penghubung utama dalam proses tersebut.

3.3.2. Operasional Variabel

Menurut Amruddin et al. (2022:59), variabel dalam penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan tertentu, yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Selain itu, Amruddin et al. (2022:224) menjelaskan bahwa definisi operasional merujuk pada penentuan batasan yang jelas bagi setiap variabel penelitian dan konsep-konsep terkait, untuk menghindari kebingungannya dalam hal pemahaman, pengukuran, serta analisis. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel adalah prosedur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian, sehingga variabel tersebut dapat diamati dan diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan, variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan guna memberikan gambaran yang jelas mengenai indikator serta skala pengukuran yang digunakan. Adapun penjelasan rincinya adalah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran Merek (X_1): Variabel ini mengukur sejauh mana pelanggan mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Fokus utamanya mencakup aspek *recall*, *recognition*, *purchase*, hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind awareness*. Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert.
- 2) Keunikan Merek (X_2): Keunikan merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan nilai pembeda yang unik pada suatu merek. Hal ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu keunikan pada produk, kemasan, strategi *branding*, serta identitas visual merek dengan menggunakan Skala Likert.
- 3) Persepsi Kualitas (X_3): Variabel ini menggambarkan penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan meliputi kinerja (*performance*), keinginan, keistimewaan,

keserasian, dan gaya (*style*) produk. Skala pengukurannya adalah Skala Likert.

- 4) Keputusan Pembelian (M): Bertindak sebagai variabel antara (mediasi), keputusan pembelian mencakup proses pemilihan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert .
- 5) Kepuasan Pelanggan (Y): Merupakan variabel dependen yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan ekspektasi dengan kenyataan. Dimensi pengukurannya mencakup kualitas produk, kualitas layanan, harga, serta kemudahan akses, yang diukur menggunakan Skala Likert.

Rincian lebih mendalam mengenai penjabaran variabel, konsep, indikator, hingga skala pengukuran di atas dapat dilihat secara lengkap pada Tabel Lampiran: Operasionalisasi Variabel.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Amruddin et al. (2022:93), populasi penelitian diartikan sebagai keseluruhan elemen atau kelompok subjek yang menjadi sasaran studi dalam batasan wilayah dan periode tertentu, sesuai dengan karakteristik yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen di Kota Samarinda yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk dari merek kedai kopi seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore, dan Excelso.

3.4.2. Sampel

Menurut Amruddin, et al., (2022:96) Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel dalam penelitian ini didapat dari populasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan proses, pemilihan sampel sesuai dengan tujuan peneliti

Perhitungan sampel ini menggunakan pendekatan Hair et al (2010) dalam Rahayu dan Hasanah, (2020) yang dimana jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator dan juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai

tergantung dari latar belakang penelitiannya. Jadi pada penelitian ini memiliki 21 indikator maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $21 \times 7 = 147$ responden.

Dalam penelitian, peneliti memiliki batasan waktu tertentu, jumlah sampel ini dipilih agar pengumpulan data tetap realistis dan dapat diselesaikan dalam waktu yang tersedia. Mengumpulkan data dari 147 responden lebih memungkinkan dibanding jumlah yang jauh lebih besar. Peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian, sehingga jumlah sampel ditentukan sedemikian rupa agar proses pengumpulan data tetap dapat dilakukan secara realistis dan selesai tepat waktu. Pemilihan 147 responden dianggap lebih feasible dibandingkan dengan menggunakan jumlah responden yang jauh lebih besar. Kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Mereka yang pernah membeli produk dari merek Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore, Excelso.
2. Mereka yang berdomisili di kota Samarinda.
3. Mereka yang berusia 15 tahun keatas.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Amruddin et. al. (2022:213) menegaskan bahwa teknik pengumpulan data menjelaskan perangkat yang dipakai untuk memperoleh informasi lapangan. Setiap objek observasi harus disertai keterangan instrumen yang dipergunakan agar tidak terjadi tumpang-tindih penggunaan alat terhadap variabel yang sama. Studi ini memanfaatkan kuesioner berskala Likert sebagai sarana utama pengambilan data.

Pernyataan-pernyataan disajikan langsung kepada responden yang terpilih melalui kriteria sampel, guna mengukur pengaruh antar-variabel penelitian. Formulir disebarkan secara daring lewat Google Form yang dibagikan via WhatsApp dan Instagram sehingga responden dapat mengisi dan mengirimkan jawaban dengan mudah. Menurut Amruddin dkk. (2022:75), kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden guna mengamati variabel tertentu secara tepat. Skala Likert, sebagaimana dikemukakan Santika dkk. (2023), efektif untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok, serta membantu peneliti memperoleh data yang sah dan andal.

Pengambilan data dilaksanakan dengan survei langsung berbasis data primer, yakni informasi yang diperoleh pertama kali melalui penyebaran kuesioner. Teknik pemilihan responden menggunakan purposive sampling, yakni penentuan sampel secara sengaja sesuai kriteria yang dibutuhkan penelitian.

Langkah-langkah pelaksanaan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan indikator bagi tiap variabel.
2. Menyusun butir pertanyaan sesuai indikator tersebut.
3. Mengajukan rancangan kuesioner kepada dosen pembimbing untuk mendapat telaah akademik.
4. Melakukan revisi atau penyempurnaan pernyataan sesuai masukan.
5. Mendeseminasikan kuesioner kepada konsumen merek Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore, dan Excelso di Kota Samarinda.
6. Mentabulasikan jawaban responden dan menganalisisnya menggunakan SPSS untuk uji deskriptif, validitas, serta reliabilitas.
7. Melanjutkan analisis hubungan struktural antar variabel dengan perangkat lunak WarpPLS.

Rangkaian prosedur ini menjamin kejelasan instrumen, ketepatan sasaran responden, serta ketelitian pengolahan data yang diperlukan guna menarik simpulan ilmiah.

3.5.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data semacam ini dikenal sebagai data primer atau data original. Menurut Amruddin, et al., (2022:119) data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek-objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengambilnya secara langsung dari sumber terkait. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah melalui penyebaran kuisisioner. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen kedai kopi di Kota Samarinda. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang diukur dengan Skala Likert 1-5, yang mencakup pengukuran dimensi kesadaran merek, keunikan merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan

3.6. Metode Analisis Data

Qomaruddin dan Saddiyah (2024) menyatakan bahwa analisis data merupakan suatu tahapan sistematis yang bertujuan untuk mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui catatan lapangan, wawancara, observasi, atau dokumen, sehingga peneliti dapat memahami secara lebih mendalam isu yang sedang dikaji serta mampu mengkomunikasikan temuan tersebut kepada pihak lain.

Secara umum, analisis data mencakup proses eksploratif dan interpretatif terhadap kumpulan data guna memperoleh makna dan kesimpulan yang relevan. Proses ini melibatkan kegiatan mengklasifikasi, menyaring, serta menyusun data dalam format yang terstruktur agar dapat ditafsirkan secara ilmiah dan menghasilkan pemahaman yang bermakna terhadap fenomena yang diteliti.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Amruddin, et al., (2022:129) Analisis deskriptif ialah suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Penelitiannya ini memakai jenis deksriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang menggambarkan sejauh mana ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada kedai kopi di Samarinda. Hal-hal yang dilakukan dalam analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Skala Likert

Seluruh indikator yang diukur dari responden diklasifikasikan ke dalam empat kategori jawaban menggunakan skala Likert, yang mencerminkan tingkat atau derajat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

2. Perhitungan Skor Total per Variabel

Skor total untuk setiap variabel diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor dari indikator-indikator yang terkait pada semua responden.

3. Penghitungan Rata-rata Skor Variabel

Nilai akhir dari masing-masing variabel dihitung berdasarkan rata-rata dari total skor yang telah diperoleh.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel, digunakan teknik statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan penyajian data dalam bentuk grafik atau tabel.

5. Menjawab Pertanyaan Penelitian Deskriptif

Seluruh proses ini dilakukan untuk menjawab tujuan deskriptif dari penelitian, khususnya dalam menggambarkan kondisi atau kecenderungan dari masing-masing variabel yang diteliti.

3.6.2. Analisis Verikatif

Asri dan Julisman (2022) menjelaskan bahwa analisis verifikatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji dan membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Metode ini mencakup serangkaian uji statistik seperti uji normalitas, korelasi sederhana dan bergini, regresi linier sederhana maupun bergini, serta penghitungan koefisien determinasi sebagai alat analisis utama.

Dalam konteks penelitian ini, proses verifikasi dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang berfungsi untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (*eksogen*) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (*endogen*). Untuk mendukung analisis ini, digunakan bantuan perangkat lunak WarpPLS, yang dirancang khusus untuk menguji model struktural berbasis varians.

3.6.3. *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menganalisis data, dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS. Penerapan metode ini dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan, salah satunya adalah kebutuhan akan jumlah sampel yang tidak terlalu besar. Selain itu, pendekatan ini tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal, sehingga cocok digunakan dalam kondisi data yang tidak memenuhi asumsi klasik. Data dianalisis menggunakan WarpPLS untuk menguji model struktural yang menghubungkan dimensi ekuitas merek dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Sebelum itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Outer Loadings* dan *Cronbach's Alpha*. Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Menurut Magno, Cassia, dan Ringle (2024), PLS merupakan salah satu teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis data multivariat. Berbeda dari SEM berbasis kovarian yang lebih tradisional, PLS berfungsi sebagai alternatif yang lebih fleksibel karena tidak menuntut asumsi distribusi normal dan lebih fokus pada estimasi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian bidang bisnis dan sosial karena mampu mengakomodasi kompleksitas model yang melibatkan banyak variabel.

PLS sangat sesuai digunakan dalam beberapa kondisi, antara lain: ketika model penelitian melibatkan lebih dari satu variabel dependen (endogen), ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat, saat jumlah sampel yang tersedia relatif kecil (kurang dari 200 responden), dan ketika model terdiri dari indikator formatif maupun reflektif.

Keunggulan lain dari PLS adalah kemampuannya dalam menganalisis variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi direpresentasikan melalui sejumlah indikator atau pernyataan. Karena dalam penelitian ini variabel-variabel yang dianalisis bersifat laten dan jumlah sampelnya terbatas, maka penggunaan metode PLS dianggap paling tepat. Selain mampu menguji teori, PLS juga mendukung eksplorasi hubungan antar variabel yang belum memiliki dasar teori kuat, serta berguna untuk menguji berbagai proposisi dalam model penelitian.

3.6.4. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Musyaffi (2022:10) menjelaskan bahwa model penelitian yang merepresentasikan keterkaitan sebab-akibat antara variabel laten, baik yang bersifat eksogen maupun endogen, serta indikator pengukurnya, dikenal sebagai model struktural. Variabel eksogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar sistem model, dan sering disebut sebagai variabel independen karena menjadi sumber pengaruh terhadap variabel lainnya.

Dalam analisis model pengukuran (*outer model*), dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator yang merepresentasikan konstruk. Beberapa tahapan dalam pengujian *outer model* meliputi:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Nilai *loading factor* menjadi acuan utama, dengan standar nilai yang ideal adalah di atas 0,70, khususnya untuk konstruk yang telah banyak diteliti sebelumnya.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan menguji kemampuan konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain. Penilaiannya dilakukan melalui analisis *cross loading*, dengan membandingkan nilai *loading* antara konstruk yang diuji dengan konstruk lainnya untuk memastikan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk menilai seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai minimum AVE yang dianggap memenuhi syarat adalah 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

4. *Composite Reliability (CR)*

Ukuran ini menilai konsistensi internal keseluruhan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Nilai CR yang baik adalah di atas 0,70, sedangkan nilai lebih dari 0,80 menunjukkan reliabilitas tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach Alpha mengukur stabilitas dan konsistensi internal dari indikator dalam suatu konstruk. Nilai minimal yang dapat diterima untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai adalah 0,70.

3.6.5. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Musyaffi (2022:12) menyatakan bahwa pengujian model struktural dilakukan untuk mengamati dan mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam sebuah penelitian. Pengujian ini

berfungsi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian. Berikut adalah langkah-langkah pengujian model struktural yang digunakan:

3.6.6. R-Square

Nilai ini menggambarkan koefisien determinasi pada konstruk endogen dalam sebuah model. Koefisien R square menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel eksogen dapat menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Menurut Musyaffi (2022:13), kekuatan penjelasan variasi tersebut diklasifikasikan berdasarkan nilai R square, di mana nilai 0,67 menunjukkan kekuatan yang tinggi, 0,33 menunjukkan tingkat sedang, dan 0,19 mengindikasikan kekuatan yang rendah.

3.6.7. Goodness of Fit

Narimawati dan Sarwono (2022) menyatakan bahwa Indeks Kecocokan Model (*Goodness of Fit* atau GOF) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menilai sejauh mana model empiris yang dibangun dapat diterima dan sesuai dengan data observasi yang ada. GOF melibatkan dua kategori utama, yaitu parameter utama dan parameter pelengkap. *Goodness of Fit* (GOF) sendiri merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur kesesuaian antara model yang diusulkan dengan data yang diperoleh dari pengamatan. Konsep ini sering diterapkan dalam analisis statistik, khususnya dalam penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, parameter GOF diukur menggunakan perangkat lunak WarpPLS. Selain itu, terdapat kriteria tertentu yang dapat digunakan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dan relevansi substansial dari model teoritis yang diajukan. Kriteria tersebut adalah:

Tabel 3.1. Kriteria *Goodness Of Fit*

Indeks	Kriteria Ideal	Interpretasi
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	Hubungan antar variabel dapat diterima atau signifikan.
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	Model dapat diterima dan memiliki daya jelaskan yang memadai.
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	Menunjukkan konsistensi penyesuaian model terhadap data.
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$p\text{-value} < 5$	Dapat diterima; menunjukkan rendahnya multikolinearitas.
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$p\text{-value} < 5$	Multikolinearitas dalam model berada pada tingkat yang dapat diterima.
<i>Tenenhaus GoF</i>	Kecil $> 0,10$; Sedang $> 0,25$; Besar $> 0,36$	Dapat diterima; GoF besar menunjukkan model sangat baik.
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	$> 0,70$ (<i>ideal</i> = 1)	Nilai tinggi menunjukkan tidak adanya paradoks dalam jalur hubungan.
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	$> 0,90$ (<i>ideal</i> = 1)	Kontribusi R^2 berasal dari jalur yang benar dan bukan dari hubungan terbalik.
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	$> 0,70$	Menunjukkan bahwa sebagian besar jalur bebas dari efek penekan (suppression).
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	$> 0,70$	Menunjukkan arah kausalitas bivariate yang sesuai dan dapat diterima.

Sumber: Kock, 2025

3.7. Pengujian Hipotesis

Yam dan Taufik (2021) menyatakan bahwa hipotesis mencakup tiga unsur utama, yaitu pernyataan dugaan sementara, adanya hubungan antara variabel,

serta prosedur untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model struktural dan menentukan apakah hubungan tersebut signifikan. Penilaian terhadap signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana pengujian dilakukan melalui analisis nilai koefisien parameter yang dihasilkan dari model.

3.7.1. Uji Pengaruh Mediasi

Menurut Ghozali yang dikutip dalam penelitian Yushinta, Desiana, dan Africano (2020), uji ini digunakan untuk mengeksplorasi hubungan kausal antar variabel berdasarkan teori yang telah ada. Uji mediasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen, variabel mediator (perantara), dan variabel dependen (terikat).

Dalam analisis mediasi, terdapat tiga model utama yang menggambarkan peran variabel mediator, yaitu:

- 1) Mediasi Sempurna (*Perfect/Complete/Full Mediation*): Variabel independen tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen, kecuali melalui variabel mediator. Dengan syarat $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi variabel $< 0,05$
- 2) Mediasi Sebagian (*Partial Mediation*): Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator. Dengan syarat $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi variabel $< 0,05$
- 3) Tanpa Mediasi (*Unmediated*): Variabel independen memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Dengan syarat $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi variabel $< 0,05$

Proses pengujian peran variabel mediasi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

- 1) Menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).
- 2) Menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediator (M).
- 3) Menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) melalui variabel mediator (M).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada industri kedai kopi (*coffee shop*) di Kota Samarinda yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Objek penelitian ini meliputi lima merek kedai kopi besar yang memiliki jaringan gerai di Samarinda, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Excelso. Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 30 responden di Samarinda untuk memetakan preferensi konsumen lokal terhadap kelima merek tersebut. Hasilnya menunjukkan perbedaan pola dibandingkan tren nasional: Kopi Kenangan menjadi merek paling diminati di Samarinda dengan tingkat favorit mencapai 53,3%. Point Coffee dan Fore Coffee masing-masing meraih 16,7%. Kopi Janji Jiwa memperoleh 10%, menunjukkan penurunan dibandingkan preferensi nasional. Excelso memperoleh 3,3%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Point Coffee memiliki jumlah gerai terbanyak, Kopi Kenangan tetap memimpin dalam hal preferensi merek di Samarinda, yang mengindikasikan adanya pengaruh kuat dari elemen ekuitas merek di luar sekadar ketersediaan fisik gerai.

4.2. Deskripsi Data

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Di Samarinda)”. Guna memperoleh data untuk keperluan analisis dan menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada Bab I, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di beberapa kedai kopi di Samarinda yang telah ditentukan sebelumnya.

Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 147 responden. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan secara online, karakteristik responden dapat diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan validitas data. Karakteristik tersebut meliputi: domisili di Kota Samarinda, pengalaman membeli produk di kedai kopi terkait (Kopi Kenangan,

Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, atau Excelso), serta responden yang berusia 17 tahun ke atas. Secara rinci, gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel-tabel berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedai Favorit

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik pengalaman pembelian, seluruh responden 147 orang menyatakan pernah membeli dan mengonsumsi produk dari kedai kopi yang menjadi objek penelitian.

Data ini mengonfirmasi bahwa seluruh partisipan merupakan pelanggan aktual yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan kedai kopi yang diteliti.

Berdasarkan distribusi merek kedai kopi yang paling sering dikunjungi oleh responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedai Favorit

No.	Merek Kopi	Favorit
1.	Kopi Kenangan	63 %
2.	Kopi Janji Jiwa	13 %
2.	Point Coffee	10 %
4.	Fore Coffee	10 %
5.	Excelso	5 %

Sumber: data output SPSS diolah oleh peneliti.

Terlihat bahwa Kopi Kenangan menjadi pilihan utama responden dengan persentase sebesar 63% (92 responden). Kopi Janji Jiwa dipilih oleh 13% (19 responden), diikuti oleh Point Coffee dan Fore Coffee yang masing-masing dipilih oleh 10% (14 responden). Sementara itu, Excelso dipilih oleh 5% (8 responden) dari total sampel.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mendominasi preferensi pelanggan di Kota Samarinda dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dalam penelitian ini. Data tersebut menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut mengenai ekuitas merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, karena variasi data yang terkumpul telah mencakup kelima merek kedai kopi yang menjadi objek penelitian, dengan fokus utama pada merek yang memiliki pangsa

pasar terbesar di wilayah tersebut.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan domisili

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menyajikan data domisili responden, diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 147 orang menyatakan berdomisili di Kota Samarinda.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan domisili Samarinda

Berdomisili di Samarinda	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	147	100 %
Tidak	0	0 %
TOTAL	147	100 %

Sumber: Hasil kuesioner google form 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memilih opsi 'Ya' untuk kriteria domisili, sementara tidak ada satupun responden (0%) yang memilih opsi 'Tidak'. Hal ini mengindikasikan bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini telah sesuai dengan batasan wilayah yang ditetapkan, yaitu di Kota Samarinda. Keseragaman domisili ini memastikan bahwa hasil penelitian secara keseluruhan dapat merepresentasikan persepsi dan pengalaman pelanggan kedai kopi yang berada di wilayah tersebut, sehingga memberikan fokus geografis yang kuat dan spesifik terhadap objek penelitian di Kota Samarinda.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menyajikan distribusi jenis kelamin, diketahui bahwa total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 147 responden.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Samarinda

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	75	51 %
Perempuan	72	49 %
TOTAL	147	100 %

Sumber: Hasil kuesioner google form 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden antara laki-laki dan perempuan cenderung seimbang, dengan mayoritas tipis pada responden laki-

laki sebanyak 75 orang (51%), sementara responden perempuan berjumlah 72 orang (49%). Perbandingan yang kompetitif ini menggambarkan bahwa ketertarikan terhadap konsumsi kopi di kedai kopi di Samarinda (seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Excelso) merata di antara kedua jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa produk dan atmosfer yang ditawarkan oleh kedai kopi objek penelitian dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar laki-laki maupun perempuan di Kota Samarinda, sehingga hasil penelitian ini memiliki representasi gender yang sangat baik.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai klasifikasi usia responden, diperoleh data bahwa partisipan penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif. Secara rinci, distribusi usia 147 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Samarinda

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20	13	9 %
21-25	69	47 %
26-30	43	29 %
> 30	22	15 %
TOTAL	147	100 %

Sumber: Hasil kuesioner google form 2026.

Kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 69 responden (47%). Kelompok usia 26–30 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 43 responden (29%). Kelompok usia di atas 30 tahun (>30 tahun) berjumlah 22 responden (15%), sedangkan kelompok usia 15–20 tahun berjumlah 13 responden (9%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kedai kopi yang menjadi objek penelitian berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun dengan akumulasi mencapai 76%. Kelompok usia ini dikenal sebagai *millennials* dan Gen Z akhir yang memiliki mobilitas tinggi, aktif dalam kehidupan sosial, serta memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap budaya "nongkrong" atau bekerja di kedai kopi. Dominasi kelompok usia produktif ini memberikan

gambaran bahwa responden dalam penelitian ini merupakan individu yang sangat relevan untuk memberikan penilaian terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian di kedai kopi.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai tingkat pendidikan responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Distribusi tingkat pendidikan dari 147 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Samarinda

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA/SMK	36	24 %
Sarjana (S1/D4)	102	69 %
Pascasarjana (S2/S3)	9	6 %
TOTAL	147	100 %

Sumber: Hasil kuesioner google form 2026.

Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1/D4) menempati persentase tertinggi dengan jumlah 102 responden (69%). Pendidikan SMA/SMK menempati urutan kedua dengan jumlah 36 responden (24%), diikuti oleh kelompok Pascasarjana (S2/S3) yang berjumlah 9 responden (6%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berlatar belakang pendidikan SD maupun SMP (0%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kedai kopi yang menjadi objek penelitian adalah individu yang sedang menempuh atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini memberikan implikasi bahwa responden memiliki tingkat literasi dan daya kritis yang baik dalam menilai elemen-elemen ekuitas merek, mempertimbangkan keputusan pembelian, serta mengevaluasi kepuasan atas produk kopi yang mereka konsumsi. Data ini sekaligus mengonfirmasi bahwa segmen pasar kedai kopi di Kota Samarinda saat ini sangat dipengaruhi oleh kelompok masyarakat yang berpendidikan akademis, yang cenderung lebih selektif dalam memilih kedai kopi

berdasarkan kualitas, citra merek, dan kenyamanan yang ditawarkan.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menyajikan distribusi responden menurut jenis pekerjaan, diketahui bahwa variasi profesi responden cukup beragam. Distribusi pekerjaan dari 147 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Samarinda

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	13	9 %
Pegawai Swasta	73	50 %
TNI/POLRI	0	0 %
Wirausaha	26	18 %
Lain-lainnya	35	24 %
TOTAL	147	100 %

Sumber: Hasil kuesioner google form 2026.

Kelompok profesi Pegawai Swasta menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 73 responden (50%). Kelompok Wirausaha menempati urutan kedua dengan jumlah 26 responden (18%), diikuti oleh PNS sebanyak 13 responden (9%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berasal dari latar belakang TNI/POLRI (0%).

Kelompok Lain-lainnya memiliki total 35 responden (24%), yang terdiri dari 31 mahasiswa, 1 dosen, 1 belum bekerja, 1 ibu rumah tangga, dan 1 profesional *e-sport player*. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah individu yang telah memiliki penghasilan sendiri (Pegawai Swasta, Wirausaha, dan PNS) dengan akumulasi mencapai 85%.

Dominasi pegawai swasta dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa segmen pasar kedai kopi di Samarinda sebagian besar digerakkan oleh kalangan profesional yang memiliki daya beli mandiri dan kebutuhan akan tempat untuk berinteraksi atau beristirahat di sela-sela waktu kerja. Tingginya partisipasi mahasiswa dan pekerja menunjukkan bahwa kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk kopi, tetapi juga sebagai "ruang ketiga" (*third place*) yang relevan bagi berbagai kalangan, mulai dari akademisi, gamer, hingga

profesional di Kota Samarinda.

4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menyajikan distribusi responden menurut Frekuensi pembelian, diketahui bahwa variasi pembelian responden cukup beragam sebagai berikut:

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-2 kali	48	33 %
3-5 kali	82	56 %
> 5 kali	17	11 %
TOTAL	147	100 %

Sumber: Hasil kuesioner google form 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7, karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir menunjukkan bahwa kelompok 3–5 kali merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 82 responden (56%). Kelompok frekuensi pembelian 1–2 kali menempati urutan kedua dengan jumlah 48 responden (33%), sedangkan responden dengan frekuensi pembelian intensitas tinggi yaitu lebih dari 5 kali (>5 kali) berjumlah 17 responden (11%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kedai kopi di Samarinda dalam penelitian ini merupakan pelanggan aktif yang melakukan pembelian berulang secara rutin. Dominasi pada kategori 3–5 kali mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang cukup baik, di mana mereka menjadikan kunjungan ke kedai kopi sebagai bagian dari rutinitas mingguan.

4.3 Analisis Data

Berdasarkan tanggapan dari 147 responden, khususnya para pelanggan kedai kopi (Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Excelso) di Kota Samarinda terhadap variabel penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti akan memaparkan tanggapan responden secara lengkap yang disusun dalam bentuk statistik deskriptif. Variabel penelitian yang meliputi Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan disajikan dalam bentuk distribusi persentase melalui masing-masing indikator pada setiap variabel.

4.3.1. Kesadaran Merek (X₁)

Berdasarkan hasil tanggapan 147 responden terkait variabel Kesadaran Merek (X₁), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Responden Kesadaran Merek (X₁)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
1	Saat memikirkan tentang kedai kopi, saya langsung teringat salah satu merek tertentu.	Sangat Tidak Setuju	8	5.44%	147
		Tidak Setuju	12	8.16%	
		Setuju	66	44.90%	
		Sangat Setuju	61	41.50%	
2	Saya dapat mengenali logo kedai kopi favorit saya hanya dengan melihat gambarnya.	Sangat Tidak Setuju	7	4.76%	147
		Tidak Setuju	12	8.16%	
		Setuju	48	32.65%	
		Sangat Setuju	80	54.42%	
3	Saya lebih sering membeli kopi dari kedai kopi yang sudah saya kenal.	Sangat Tidak Setuju	7	4.76%	147
		Tidak Setuju	15	10.20%	
		Setuju	60	40.82%	
		Sangat Setuju	65	44.22%	
4	Kedai kopi favorit saya adalah yang pertama saya pikirkan saat ingin membeli kopi.	Sangat Tidak Setuju	8	5.44%	147
		Tidak Setuju	13	8.84%	
		Setuju	56	38.10%	
		Sangat Setuju	70	47.62%	

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Pernyataan pertama berbunyi: “Saat memikirkan tentang kedai kopi, saya langsung teringat salah satu merek tertentu.” Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 44,90% menyatakan Setuju dan 41,50% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, penilaian negatif hanya diberikan oleh sebagian kecil responden, yaitu 8,16% menyatakan Tidak Setuju dan 5,44% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kedai kopi yang menjadi objek penelitian memiliki *top-of-mind* yang kuat di benak konsumen.

Pernyataan kedua menyatakan: “Saya dapat mengenali logo kedai kopi favorit saya hanya dengan melihat gambarnya.” Penilaian positif mendominasi

secara signifikan, dengan 32,65% responden menyatakan Setuju dan 54,42% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, hanya 8,16% responden menyatakan Tidak Setuju dan 4,76% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa identitas visual berupa logo telah terpatrit dengan sangat baik pada ingatan responden, yang merupakan komponen penting dalam pengenalan merek.

Pernyataan ketiga adalah: “Saya lebih sering membeli kopi dari kedai kopi yang sudah saya kenal.” Pada indikator ini, 40,82% responden menyatakan Setuju dan 44,22% menyatakan Sangat Setuju. Tanggapan negatif terdiri dari 10,20% yang menyatakan Tidak Setuju dan 4,76% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keakraban atau tingkat pengenalan terhadap suatu merek menjadi faktor krusial yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pernyataan keempat menyatakan: “Kedai kopi favorit saya adalah yang pertama saya pikirkan saat ingin membeli kopi.” Sebanyak 38,10% responden menyatakan Setuju dan 47,62% menyatakan Sangat Setuju.

Di sisi lain, terdapat 8,84% responden menyatakan Tidak Setuju dan 5,44% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki loyalitas kognitif yang tinggi, di mana merek favorit mereka menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keempat pernyataan dalam variabel Kesadaran Merek (X_1) menunjukkan bahwa tanggapan positif (Sangat Setuju dan Setuju) sangat mendominasi dengan akumulasi persentase di atas 85% pada setiap indikator.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap merek kedai kopi pilihan mereka di Samarinda.

4.3.2. Keunikan Merek (X_2)

Berdasarkan hasil tanggapan 147 responden terkait variabel Keunikan Merek (X_2), berikut adalah deskripsi statistik penilaiannya:

Tabel 4.9 Deskripsi Penilaian Responden Keunikan Merek (X₂)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
1	Saya tertarik dengan varian menu khas yang hanya ada di kedai kopi tertentu.	Sangat Tidak Setuju	9	6.12%	147
		Tidak Setuju	15	10.20%	
		Setuju	51	34.69%	
		Sangat Setuju	72	48.98%	
2	Desain kemasan dari kedai kopi favorit saya terlihat berbeda dari yang lain.	Sangat Tidak Setuju	11	7.48%	147
		Tidak Setuju	14	9.52%	
		Setuju	66	44.90%	
		Sangat Setuju	56	38.10%	
3	Nama kedai kopi favorit saya mudah diingat dan memiliki daya tarik.	Sangat Tidak Setuju	10	6.80%	147
		Tidak Setuju	10	6.80%	
		Setuju	64	43.54%	
		Sangat Setuju	63	42.86%	
4	Suasana di kedai kopi favorit saya membuat pengalaman yang berbeda.	Sangat Tidak Setuju	7	4.76%	147
		Tidak Setuju	17	11.56%	
		Setuju	55	37.41%	
		Sangat Setuju	68	46.26%	

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Pernyataan pertama berbunyi: “Saya tertarik dengan varian menu khas yang hanya ada di kedai kopi tertentu.” Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 34,69% menyatakan Setuju dan 48,98% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, hanya 10,20% yang menyatakan Tidak Setuju dan 6,12% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan menu eksklusif menjadi daya tarik unik yang membedakan satu kedai kopi dengan pesaingnya.

Pernyataan kedua menyatakan: “Desain kemasan dari kedai kopi favorit saya terlihat berbeda dari yang lain.” Penilaian positif kembali mendominasi, dengan 44,90% responden menyatakan Setuju dan 38,10% menyatakan Sangat Setuju. Tanggapan negatif relatif kecil, yakni 9,52% Tidak Setuju dan 7,48% Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa aspek estetika kemasan berhasil

menjadi identitas unik bagi merek di mata pelanggan.

Pernyataan ketiga adalah: “Nama kedai kopi favorit saya mudah diingat dan memiliki daya tarik.” Pada indikator ini, 43,54% responden menyatakan Setuju dan 42,86% menyatakan Sangat Setuju. Penilaian negatif terdiri dari 6,80% Tidak Setuju dan 6,80% Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan nama merek memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan kesan unik dan mudah diingat oleh konsumen.

Pernyataan keempat menyatakan: “Suasana di kedai kopi favorit saya membuat pengalaman yang berbeda.” Sebanyak 37,41% responden menyatakan Setuju dan 46,26% menyatakan Sangat Setuju. Di sisi lain, terdapat 11,56% responden yang menyatakan Tidak Setuju dan 4,76% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tempat merupakan salah satu faktor keunikan utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat berkunjung.

Secara keseluruhan, keempat pernyataan dalam variabel Keunikan Merek (X_2) menunjukkan dominasi tanggapan positif dengan akumulasi persentase di atas 80% pada setiap indikator.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan di Samarinda mempersepsikan kedai kopi pilihan mereka memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari merek lain di pasar.

4.3.3. Persepsi Kualitas (X3)

Selanjutnya, untuk variabel Persepsi Kualitas (X3), tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Penilaian Responden Persepsi Kualitas (X3)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
1	Rasa kopi di kedai kopi favorit saya konsisten dan memuaskan.	Sangat Tidak Setuju	6	4.08%	147
		Tidak Setuju	14	9.52%	
		Setuju	56	38.10%	
		Sangat Setuju	71	48.30%	
2	Kedai kopi favorit saya selalu menyajikan produk dengan kualitas yang sama setiap kali saya berkunjung.	Sangat Tidak Setuju	12	8.16%	147
		Tidak Setuju	8	5.44%	
		Setuju	64	43.54%	
		Sangat Setuju	63	42.86%	
3	Kedai kopi favorit saya memiliki fitur tambahan seperti menu eksklusif.	Sangat Tidak Setuju	8	5.44%	147
		Tidak Setuju	19	12.93%	
		Setuju	62	42.18%	
		Sangat Setuju	58	39.46%	
4	Kedai kopi ini memenuhi ekspektasi saya yang terbentuk dari media.	Sangat Tidak Setuju	13	8.84%	147
		Tidak Setuju	10	6.80%	
		Setuju	68	46.26%	
		Sangat Setuju	56	38.10%	
5	Suasana di kedai kopi ini menjadi nilai tambah bagi saya.	Sangat Tidak Setuju	11	7.48%	147
		Tidak Setuju	10	6.80%	
		Setuju	70	47.62%	
		Sangat Setuju	56	38.10%	

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Pernyataan pertama berbunyi: “Rasa kopi di kedai kopi favorit saya konsisten dan memuaskan.” Mayoritas responden memberikan penilaian sangat positif, dengan 38,10% menyatakan Setuju dan 48,30% menyatakan Sangat Setuju.

Penilaian negatif cukup rendah, yaitu 9,52% menyatakan Tidak Setuju dan 4,08% Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa konsistensi rasa merupakan standar kualitas utama yang dirasakan oleh konsumen kedai kopi di Samarinda.

Pernyataan kedua menyatakan: “Kedai kopi favorit saya selalu menyajikan produk dengan kualitas yang sama setiap kali saya berkunjung.” Penilaian positif mencapai 43,54% Setuju dan 42,86% Sangat Setuju. Sementara itu, 5,44% menyatakan Tidak Setuju dan 8,16% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kestabilan kualitas layanan dan produk pada setiap kunjungan.

Pernyataan ketiga adalah: “Kedai kopi favorit saya memiliki fitur tambahan seperti menu eksklusif.” Responden memberikan tanggapan Setuju sebesar 42,18% dan Sangat Setuju sebesar 39,46%. Sebanyak 12,93% menyatakan Tidak Setuju dan 5,44% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini memperkuat bahwa diversifikasi produk atau keberadaan menu khusus menjadi nilai tambah kualitas yang penting di mata konsumen.

Pernyataan keempat menyatakan: “Kedai kopi ini memenuhi ekspektasi saya yang terbentuk dari media.” Sebanyak 46,26% responden menyatakan Setuju dan 38,10% menyatakan Sangat Setuju. Di sisi lain, terdapat 6,80% responden menyatakan Tidak Setuju dan 8,84% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun melalui media mampu dipenuhi dengan baik oleh kualitas nyata yang ditawarkan kedai kopi tersebut.

Pernyataan kelima menyatakan: “Suasana di kedai kopi ini menjadi nilai tambah bagi saya.” Penilaian positif mendominasi dengan 47,62% menyatakan Setuju dan 38,10% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, responden yang menyatakan Tidak Setuju sebesar 6,80% dan Sangat Tidak Setuju sebesar 7,48%. Data ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan atau tempat berkontribusi signifikan terhadap keseluruhan persepsi kualitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kelima pernyataan dalam variabel Persepsi Kualitas (X_3) menunjukkan bahwa tanggapan positif (Sangat Setuju dan Setuju) berada pada kisaran di atas 80%.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden di Samarinda menilai kualitas

kedai kopi pilihan mereka sudah sangat baik dan sesuai dengan harapan mereka.

4.3.4. Keputusan Pembelian (M)

Variabel Keputusan Pembelian mengukur bagaimana responden memutuskan untuk mengonsumsi produk di kedai kopi di Samarinda. Berikut adalah hasil tanggapannya:

Tabel 4.11 Deskripsi Penilaian Responden Keputusan Pembelian (M)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
1	Saya memilih kedai kopi berdasarkan kualitas produknya.	Sangat Tidak Setuju	12	8.16%	147
		Tidak Setuju	9	6.12%	
		Setuju	71	48.30%	
		Sangat Setuju	55	37.41%	
2	Saya memilih kedai kopi berdasarkan citra merek yang baik.	Sangat Tidak Setuju	7	4.76%	147
		Tidak Setuju	14	9.52%	
		Setuju	63	42.86%	
		Sangat Setuju	63	42.86%	
3	Saya membeli kopi sesuai dengan kebutuhan, seperti untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi.	Sangat Tidak Setuju	12	8.16%	147
		Tidak Setuju	8	5.44%	
		Setuju	51	34.69%	
		Sangat Setuju	76	51.70%	
4	Saya pernah merekomendasikan kedai kopi favorit saya kepada orang lain.	Sangat Tidak Setuju	9	6.12%	147
		Tidak Setuju	12	8.16%	
		Setuju	60	40.82%	
		Sangat Setuju	66	44.90%	

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026.

Pernyataan pertama berbunyi: “Saya memilih kedai kopi berdasarkan kualitas produknya.” Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 48,30% menyatakan Setuju dan 37,41% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif, yaitu 6,12% Tidak Setuju dan 8,16% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental bagi konsumen dalam menentukan pilihan kedai kopi.

Pernyataan kedua menyatakan: “Saya memilih kedai kopi berdasarkan citra merek yang baik.” Penilaian positif mendominasi dengan angka yang seimbang, di mana 42,86% responden menyatakan Setuju dan 42,86% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tanggapan negatif relatif rendah, yaitu 9,52% Tidak Setuju dan 4,76% Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa reputasi atau citra merek memiliki pengaruh yang kuat dalam mengarahkan keputusan pembelian pelanggan.

Pernyataan ketiga adalah: “Saya membeli kopi sesuai dengan kebutuhan, seperti untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi.” Pada indikator ini, penilaian Sangat Setuju mencapai angka tertinggi yaitu 51,70%, disusul dengan Setuju sebesar 34,69%. Tanggapan negatif terdiri dari 5,44% Tidak Setuju dan 8,16% Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsionalitas kedai kopi sebagai ruang sosial atau ruang kerja menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan transaksi.

Pernyataan keempat menyatakan: “Saya pernah merekomendasikan kedai kopi favorit saya kepada orang lain.” Sebanyak 40,82% responden menyatakan Setuju dan 44,90% menyatakan Sangat Setuju. Di sisi lain, terdapat 8,16% responden yang menyatakan Tidak Setuju dan 6,12% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Tingginya angka kesediaan untuk merekomendasikan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan juga diikuti dengan kepuasan yang mendorong perilaku *word-of-mouth*.

Secara keseluruhan, keempat pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (M) menunjukkan dominasi tanggapan positif dengan akumulasi di atas 85% pada setiap indikator.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pertimbangan yang matang dan keyakinan yang tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk kedai kopi pilihan mereka di Samarinda.

4.3.5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan merupakan indikator akhir yang mencerminkan pemenuhan ekspektasi pelanggan. Hasil analisis deskriptifnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Penilaian Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
1	Produk kopi yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	Sangat Tidak Setuju	7	4.76%	147
		Tidak Setuju	16	10.88%	
		Setuju	58	39.46%	
		Sangat Setuju	66	44.90%	
2	Pelayanan staf sangat baik dan ramah.	Sangat Tidak Setuju	10	6.80%	147
		Tidak Setuju	11	7.48%	
		Setuju	67	45.58%	
		Sangat Setuju	59	40.14%	
3	Harga kopi yang saya beli sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.	Sangat Tidak Setuju	11	7.48%	147
		Tidak Setuju	10	6.80%	
		Setuju	59	40.14%	
		Sangat Setuju	67	45.58%	
4	Saya merasa nyaman dengan cara pemesanan secara online.	Sangat Tidak Setuju	11	7.48%	147
		Tidak Setuju	12	8.16%	
		Setuju	57	38.78%	
		Sangat Setuju	67	45.58%	

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Pernyataan pertama berbunyi: “Produk kopi yang saya terima sesuai dengan harapan saya.” Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 39,46% menyatakan Setuju dan 44,90% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif, yaitu 10,88% Tidak Setuju dan 4,76% Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan oleh kedai kopi di Samarinda secara umum telah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pernyataan kedua menyatakan: “Pelayanan staf sangat baik dan ramah.” Penilaian positif kembali mendominasi, dengan 45,58% responden menyatakan Setuju dan 40,14% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tanggapan negatif relatif rendah, yaitu 7,48% Tidak Setuju dan 6,80% Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan (*service quality*) melalui interaksi staf menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pernyataan ketiga adalah: “Harga kopi yang saya beli sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.” Pada indikator ini, penilaian Sangat Setuju mencapai 45,58% dan Setuju sebesar 40,14%. Tanggapan negatif terdiri dari 6,80% Tidak Setuju dan 7,48% Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan adanya persepsi nilai yang baik, di mana konsumen merasa pengorbanan finansial yang mereka keluarkan setara dengan kualitas yang didapatkan.

Pernyataan keempat menyatakan: “Saya merasa nyaman dengan cara pemesanan secara online.” Sebanyak 38,78% responden menyatakan Setuju dan 45,58% menyatakan Sangat Setuju. Di sisi lain, terdapat 8,16% responden yang menyatakan Tidak Setuju dan 7,48% Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses teknologi dalam proses pemesanan turut memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, keempat pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan dominasi tanggapan positif dengan akumulasi di atas 80% pada setiap indikator. Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap berbagai aspek pengalaman berkunjung di kedai kopi pilihan mereka.

4.3.6. Analisis Statistik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 31 untuk mengolah statistik deskriptif, uji validitas, serta uji reliabilitas. Penggunaan versi perangkat lunak yang ini bertujuan untuk memastikan presisi pengolahan data yang lebih akurat dalam mengidentifikasi pola jawaban responden.

4.3.7. Uji instrumen Penelitian

1) Uji Deskriptif

Untuk menentukan kategori persepsi responden, dilakukan penentuan interval kelas berdasarkan skala Likert 1–4. Pengelompokan ini menjadi acuan dalam menginterpretasikan rata-rata nilai (*mean*) pada setiap indikator penelitian, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 Klasifikasi Interval Nilai Mean

Interval Nilai (<i>Mean</i>)	Kategori Jawaban
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju (Sangat Rendah)
1,76 – 2,50	Tidak Setuju (Rendah)
2,51 – 3,25	Setuju (Tinggi)
3,26 – 4,00	Sangat Setuju (Sangat Tinggi)

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian yang digunakan. Data diukur menggunakan skala 1 hingga 4, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih kuat dari 147 responden.

Berdasarkan tabel lampiran uji deskriptif di halaman 118. Hasil total skor, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 67,81 dengan standar deviasi sebesar 14,465. Dengan rentang skor aktual antara 27 hingga 84, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah berhasil menangkap respon positif dari para pelanggan Kedai Kopi di Samarinda sebagai subjek penelitian.

2) Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini mengacu pada dua kriteria utama: pertama, nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) harus lebih besar dari nilai r-tabel. Rincian lebih mendalam mengenai penjabaran uji validitas dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran uji validitas yang terdapat di halaman 122.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan (*r*-hitung) dengan nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa dari total 21 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur lima variabel penelitian, seluruhnya memiliki nilai *r*-hitung $>$ *r*-tabel (0,161). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan Valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data serta analisis penelitian lebih lanjut.

3) Uji Realibilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, digunakan software SPSS

31. Hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai standar	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,879	0,7	Reliabel
Keunikan Merek (X_2)	0,881	0,7	Reliabel
Persepsi Kualitas (X_3)	0,905	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (M)	0,901	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,877	0,7	Reliabel

Sumber: data output SPSS diolah oleh peneliti 2026

Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat dipercaya atau diinilkan, sehingga apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki instrumen yang reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas nilai standar yang ditetapkan, yaitu 0,7. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877, sementara variabel Kesadaran

Merek (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,879, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selanjutnya, variabel Keunikan Merek (X_2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (M) dan Persepsi Kualitas (X_3) mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi di antara variabel lainnya, yakni masing-masing sebesar 0,901 dan 0,905, yang menandakan instrumen pengukuran untuk kedua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat kuat.

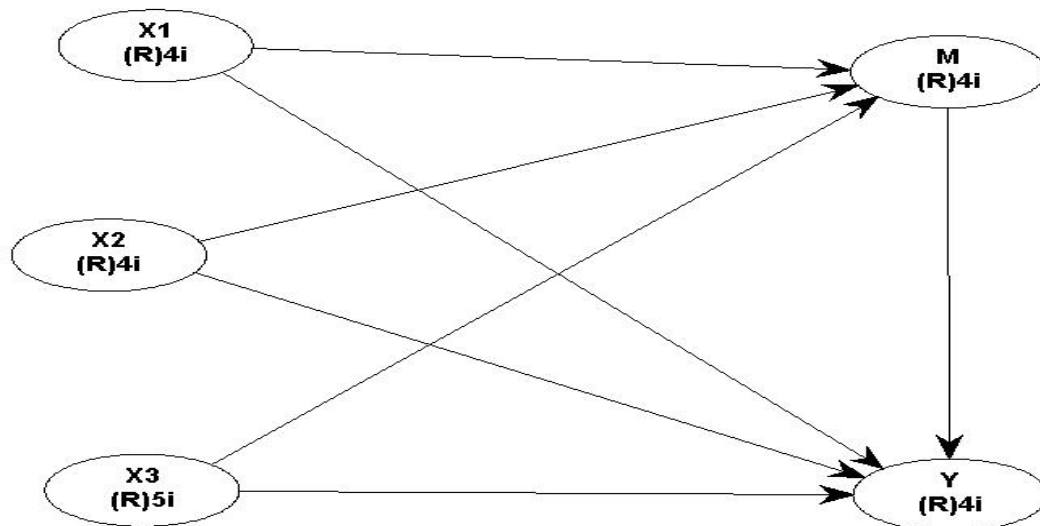
Secara keseluruhan, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan (di atas 0,7), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan data serta analisis penelitian lebih lanjut.

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

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian menggunakan SPSS, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis hubungan struktural antar variabel. Dalam penelitian ini, analisis struktural dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS. Penggunaan metode PLS ini bertujuan untuk menguji model struktural, mengevaluasi hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu:

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer* model diimplementasikan untuk menjamin tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Parameter validitas dievaluasi melalui kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan aspek reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability*. Tahapan ini krusial guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki akurasi dan konsistensi yang tinggi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil evaluasi *outer* model dipaparkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil *Outer Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 4.1 merepresentasikan model struktural awal sebelum dilakukan proses bootstrapping. Pada tahap ini, visualisasi model hanya menunjukkan arah hubungan antar konstruk laten tanpa memuat informasi nilai koefisien jalur maupun tingkat signifikansi statistik. Model ini digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan kausal yang akan dianalisis lebih lanjut melalui prosedur bootstrapping.

Gambar 4.1 juga menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai model reflektif karena seluruh konstruk laten direpresentasikan oleh sejumlah indikator yang merefleksikan eksistensi konstruk tersebut secara teoritis dan empiris. Hubungan kausal dalam model ini diasumsikan bergerak dari konstruk laten menuju indikator, sehingga perubahan pada konstruk akan tercermin secara langsung pada semua indikator yang mengukurnya. Indikator tidak diposisikan sebagai elemen pembentuk yang berdiri sendiri.

Penempatan indikator sebagai manifestasi konstruk didasarkan pada pemahaman bahwa konstruk bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diperlukan item-item observasi yang mampu memantulkan

variasi konstruk tersebut secara konsisten. Seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek (X_1), keunikan merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), keputusan pembelian (M), serta kepuasan pelanggan (Y), merupakan konstruk laten yang bersifat psikologis, perseptual, atau kognitif. Karakteristik konstruk tersebut selaras dengan pendekatan reflektif karena indikator yang digunakan tidak saling berdiri sendiri, melainkan saling berkorelasi dan diasumsikan mengukur dimensi yang sama dari konstruk utama.

Sebagai contoh, konstruk kesadaran merek direpresentasikan oleh empat indikator, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *top of mind awareness*. Keseluruhan indikator tersebut tidak membentuk konstruk secara terpisah, melainkan memantulkan sejauh mana keberadaan merek tersebut dalam kognisi konsumen. Peningkatan pada konstruk kesadaran merek akan menghasilkan peningkatan yang sepadan pada semua indikatornya dan sebaliknya. Begitu pula pada konstruk persepsi kualitas yang diukur melalui lima indikator (kinerja, kekinian, keistimewaan, keserasian, dan gaya) serta keunikan merek yang direfleksikan melalui keunikan produk, kemasan, *branding*, dan identitas.

Korelasi antarindikator yang tinggi, kemampuan indikator untuk saling menggantikan, serta adanya asumsi homogenitas konsep yang diukur memperkuat penempatan konstruk ini ke dalam model reflektif. Penetapan pendekatan reflektif juga didukung oleh literatur yang merekomendasikan penggunaan model reflektif untuk konstruk perseptual yang bersumber dari teori perilaku konsumen dan pemasaran, seperti teori ekuitas merek. Model-model tersebut secara konsisten menempatkan konstruk laten seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan sebagai konstruk reflektif yang diukur dengan item-item kuesioner.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan serupa, baik secara konseptual maupun metodologis. Hubungan antara konstruk dan indikator tidak menunjukkan sifat penyusunan struktural, melainkan sifat pantulan, yang ditandai dengan model panah dari konstruk ke indikator, serta didukung oleh uji validitas dan reliabilitas konstruk reflektif seperti nilai *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Hal ini juga berlaku pada variabel keputusan pembelian

yang direfleksikan melalui pemilihan produk, pemilihan merek, kesesuaian kebutuhan, dan rekomendasi, serta variabel kepuasan pelanggan yang dipantulkan melalui indikator kualitas produk, layanan, harga, dan akses.

Kesesuaian antara sifat konstruk yang digunakan, arah hubungan kausal dari konstruk ke indikator, serta karakteristik indikator yang saling berkorelasi dan dapat saling menggantikan, menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah dirancang secara tepat sebagai model reflektif. Penetapan ini tidak hanya mencerminkan pemahaman terhadap dasar teoritis dan psikometrik konstruk, tetapi juga memastikan keakuratan metode analisis dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini

a. Loading Factor

Berdasarkan Lampiran Tabel *Loading Factor*, diperoleh hasil bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas konvergen, yaitu sejauh mana variabel laten dan konstruknya saling berkorelasi. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut dalam analisis data.

b. Cross loading

Berdasarkan Lampiran Tabel *Crossloading* Hasil uji memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel yang diwakilinya daripada pada variabel lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen dengan membandingkan varians konstruk terhadap kesalahan pengukuran. Jika nilai AVE melampaui 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang ada.

Tabel 4.15 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kesadaran Merek	0.734
Keunika Merek	0.738
Perseps Kualitas	0.725
Keputusn Pembelian	0.771
Kepuasan Pelanggan	0.731

Sumber: Data output PLS diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Memperllihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel yang diwakilinya daripada pada variabel lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

d. Composite Reliability

Tabel 4.16 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kesadaran Merek	0.917	0.879
Keunika Merek	0.918	0.881
Perseps Kualitas	0.929	0.905
Keputusn Pembelian	0.931	0.901
Kepuasan Pelanggan	0.916	0.877

Sumber: Data output PLS diolah oleh peneliti (2026)

Composite reliability merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur terhadap fenomena yang sama. Pada variabel laten, indeks ini berfungsi untuk menguji stabilitas serta kesiniln gabungan dari seluruh indikator. Sebuah instrumen riset atau kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas yang baik apabila skor CR mencapai $\geq 0,7$. Berdasarkan capaian skor *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini memenuhi syarat validitas reliabilitas. Dengan demikian, instrumen tersebut terbukti inil (reliable) dalam mengukur

fenomena pada setiap peubah yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas 0,7. Secara spesifik, nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,916 hingga 0,931, sementara nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,877 hingga 0,905.

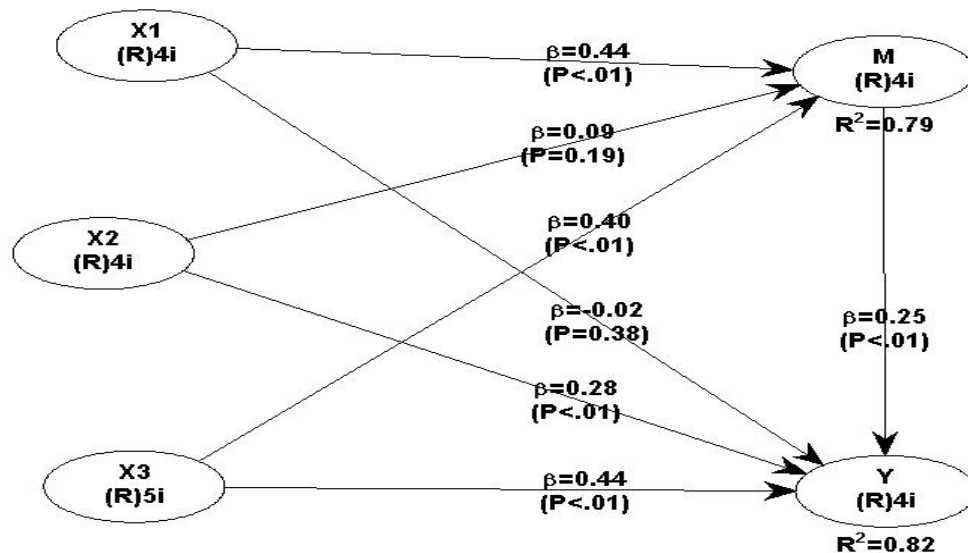
Tabel 4.16 juga menunjukkan nilai reliabilitas yang diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0,879, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai reliabilitas variabel Keunika Merek sebesar 0,881, yang juga termasuk kategori tinggi. Nilai reliabilitas variabel Perseps Kualitas adalah sebesar 0,905, yang termasuk kategori sangat tinggi. Nilai reliabilitas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,901, yang termasuk kategori sangat tinggi. Sementara itu, nilai reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,877, yang juga termasuk dalam kategori tinggi.

Reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,9 (0,916 hingga 0,931), yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga data yang telah dikumpulkan valid dan dapat diinilkan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dilakukan dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi terhadap model struktural ini melibatkan peninjauan nilai *R-Square* serta pelaksanaan uji signifikansi. Nilai *R-Square* berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan varians pada variabel dependen. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan guna membuktikan apakah hubungan antarvariabel dalam model tersebut bersifat signifikan secara statistik. Berikut adalah perincian hasil pengujian *inner model*:

Gambar 4.2 Hasil *Inner Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 4.2 merupakan visualisasi model struktural yang dihasilkan setelah melalui proses *bootstrapping*. Pada tahap ini, model tidak hanya menyajikan arah hubungan antar konstruk laten, tetapi juga memuat informasi estimasi parameter yang krusial, yaitu nilai koefisien jalur (β) dan nilai signifikansi (*p-value*) untuk setiap jalur hubungan yang diuji.

Dalam visualisasi tersebut, tingkat signifikansi statistik ditunjukkan melalui nilai *P* (seperti $P < 0.01$ untuk hubungan yang sangat signifikan). Hubungan dari X1 ke M memiliki koefisien jalur sebesar 0,44 dengan signifikansi $P < 0.01$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, hubungan dari X2 ke M menunjukkan nilai $\beta = 0,09$ dengan $P = 0,19$, yang mengindikasikan hubungan yang tidak signifikan secara statistik karena nilai $P > 0,05$. Selain itu, model ini menampilkan nilai R^2 (*R-Square*) sebagai indikator koefisien determinasi.

Variabel M memiliki nilai $R^2 = 0,79$, yang berarti variabel independen (X1, X2, dan X3) mampu menjelaskan varians pada M sebesar 79%. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai $R^2 = 0,82$, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 82% varians pada variabel dependen utama (Y). Secara keseluruhan, gambar ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kekuatan prediktif dan

signifikansi hubungan kausal dalam model penelitian berdasarkan prosedur *bootstrap*.

a. R square

Berdasarkan lampiran tabel R-Squared, nilai *Adjusted R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (M) adalah sebesar 0,788. Hal ini artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 78,8%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R-square* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,813. Hal ini artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan M sebesar 81,3%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Goodness Of Fit and Quality Indices

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS, ringkasan kriteria *model fit and quality indices* disajikan pada Lampiran Tabel GoF sebagai berikut:

1. APC (*Average Path Coefficient*) adalah rata-rata koefisien jalur dalam model. Nilai APC menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel dalam model tersebut. Nilai APC sebesar 0,274 dengan nilai $P < 0,001$ menunjukkan bahwa koefisien jalur tersebut signifikan secara statistik.
2. ARS (*Average R-squared*) adalah rata-rata nilai *R-squared* dari semua variabel dependen dalam model. Nilai *R-squared* menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. ARS sebesar 0,805 menunjukkan bahwa 80,5% dari variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, dan nilai $P < 0,001$ menunjukkan signifikansi statistiknya.
3. AARS (*Average Adjusted R-squared*) adalah rata-rata nilai *R-squared* yang sudah disesuaikan (adjusted) untuk memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Nilai sebesar 0,800 yang sangat mendekati nilai ARS menunjukkan model yang sangat baik dengan koreksi untuk kompleksitas model.
4. AVIF (*Average Block VIF*) adalah rata-rata *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua blok variabel independen. VIF mengukur kolinearitas antar

prediktor dalam model. Nilai AVIF < 5 dianggap dapat diterima, namun idealnya $< 3,3$. Dengan nilai AVIF = 5,376, tingkat kolinearitas berada sedikit di atas ambang batas ideal namun dalam konteks model yang kompleks masih dapat dipertimbangkan untuk diterima. AFVIF (*Average Full Collinearity VIF*) adalah

5. VIF untuk seluruh model, mencakup semua variabel independen dan dependen. Sama seperti AVIF, nilai AFVIF < 5 diterima, namun idealnya $< 3,3$. Nilai AFVIF = 5,884 menunjukkan adanya kolinearitas yang cukup kuat antar variabel, namun tetap dalam batas toleransi untuk model penelitian ini.
6. GoF (*Tenenhaus Goodness of Fit*) adalah ukuran global untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Nilai GoF $\geq 0,1$ dianggap kecil, $\geq 0,25$ dianggap sedang, dan $\geq 0,36$ dianggap besar. Dengan nilai 0,772, ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik (besar).
7. SPR (*Simpson's Paradox Ratio*) mengukur proporsi jalur yang tidak dipengaruhi oleh paradoks Simpson, yaitu situasi di mana arah hubungan antara variabel berubah ketika variabel lain diperhitungkan. Nilai SPR $\geq 0,7$ dapat diterima, idealnya Nilai SPR = 0,857 menunjukkan bahwa sebagian besar jalur dalam model ini tidak terpengaruh oleh paradoks tersebut.
8. RSCR (*R-squared Contribution Ratio*) mengukur proporsi kontribusi positif terhadap R-squared dalam model. Nilai RSCR $\geq 0,9$ dianggap baik, idealnya Nilai RSCR = 0,989 menunjukkan kontribusi yang sangat baik terhadap R-squared dalam model penelitian ini.
9. SSR (*Statistical Suppression Ratio*) mengukur proporsi jalur yang tidak dipengaruhi oleh efek penekanan statistik. Nilai SSR $\geq 0,7$ dianggap baik. Nilai SSR = 1,000 menunjukkan bahwa sama sekali tidak terdapat efek penekanan yang merusak dalam model ini.
10. NLBCDR (*Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio*) mengukur proporsi arah kausalitas yang konsisten dengan harapan dalam hubungan bivariat non-linear. Nilai NLBCDR $\geq 0,7$ dapat diterima. Nilai NLBCDR = 1,000 menunjukkan bahwa seluruh arah hubungan kausal dalam model telah sesuai dengan arah yang diharapkan.

Kelayakan suatu model penelitian menurut Hair et al. (2010) dalam Latan (2011:49) tidak harus memenuhi semua kriteria yang ada. Cukup dengan menggunakan 4 sampai 5 kriteria saja, model tersebut sudah dipandang memadai asalkan mencakup perwakilan dari kelompok *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*.

c. Uji Hipotesis

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	P-Values	Keterangan
H1: Kesadaran Merek (X_1) → Keputusan Pembelian (M)	0,437	<0,001	Signifikan
H2: Keunikan Merek (X_2) → Keputusan Pembelian (M)	0,093	0,191	Tidak Signifikan
H3: Persepsi Kualitas (X_3) → Keputusan Pembelian (M)	0,397	<0,001	Signifikan
H4: Kesadaran Merek (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,023	0,384	Tidak Signifikan
H5: Keunikan Merek (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,278	0,002	Signifikan
H6: Persepsi Kualitas (X_3) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,438	<0,001	Signifikan
H7: Keputusan Pembelian (M) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,255	0,001	Signifikan
H8: Kesadaran Merek (X_1) → Keputusan Pembelian (M) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,111	0,009	Signifikan
H9: Keunikan Merek (X_2) → Keputusan Pembelian (M) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,024	0,190	Tidak Signifikan
H10: Persepsi Kualitas (X_3) → Keputusan Pembelian (M) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,101	0,018	Signifikan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *coefficients* untuk menguji pengaruh langsung, dan nilai *indirect effects* untuk menguji pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan Tabel 4.17, H1 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (M) dengan koefisien sebesar 0,437 dan P-value $< 0,001$. Namun, pada H2, Keunikan Merek (X2) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (M) dengan koefisien 0,093 dan P-value 0,191. Sementara itu, H3 menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (M) dengan koefisien 0,397 dan P-value $< 0,001$. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas merupakan pendorong utama keputusan konsumen, sedangkan Keunikan Merek belum mampu secara signifikan mendorong keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Tabel hasil juga menunjukkan bahwa pada H4, Kesadaran Merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien -0,023 dan P-value 0,384. Sebaliknya, H5 menunjukkan bahwa Keunikan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien 0,278 dan P-value 0,002. Demikian pula dengan H6, Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien 0,438 dan P-value $< 0,001$. Hubungan langsung terakhir, H7, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien 0,255 dan P-value 0,001.

Selanjutnya, pada pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi, H8 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (M) secara signifikan memediasi pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien 0,111 dan P-value 0,009. Kemudian pada H9, Keputusan Pembelian (M) tidak terbukti memediasi pengaruh Keunikan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena memiliki P-value sebesar 0,190. Terakhir, H10 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (M) secara signifikan memediasi

pengaruh Persepsi Kualitas (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien 0,101 dan P-value 0,018.

Dengan demikian, berdasarkan tabel di atas, dari sepuluh hipotesis yang diajukan, terdapat tujuh hipotesis yang diterima secara statistik (H1, H3, H5, H6, H7, H8, dan H10) dan tiga hipotesis yang ditolak (H2, H4, dan H9). Hal ini dikarenakan tujuh jalur tersebut memiliki nilai P-value di bawah ambang batas 0,05, sedangkan tiga jalur lainnya memiliki nilai P-value yang lebih besar dari 0,05.

4.5. Pembahasan

Penjelasan mengenai hasil penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis statistik yang diolah dengan WarpPLS versi 8.0. Penelitian ini mengkaji bagaimana Kesadaran Merek (X1), Keunikan Merek (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) memengaruhi Keputusan Pembelian (M) dan Kepuasan Pelanggan (Y), serta peran Keputusan Pembelian (M) sebagai variabel mediasi pada kedai kopi di Kota Samarinda. Berikut adalah hasil pembahasannya.

4.5.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, ditemukan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,437 dengan nilai P-value sebesar $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen di Samarinda terhadap merek sebuah kedai kopi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di kedai tersebut. Kesadaran merek merupakan tahap awal yang krusial; konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dan terekam dalam ingatan mereka untuk meminimalkan risiko salah pilih produk.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran yang kuat menjadi modal bagi kesan-kesan lain yang akan melekat pada merek tersebut.

Dalam konteks kedai kopi di Samarinda, pengenalan identitas visual (logo, warna khas) dan frekuensi munculnya merek di media sosial menjadi faktor pendorong konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Calvin Christiawan, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek (di mana kesadaran merek merupakan salah satu dimensinya) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, sejalan dengan premis dari penelitian Oluwafemi & Dastane (2016) bahwa dimensi ekuitas merek secara kolektif memperkuat niat dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah jasa atau produk.

Di tengah menjamurnya berbagai kedai kopi di Samarinda (seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore), merek-merek yang berhasil membangun kesadaran tinggi melalui lokasi yang strategis dan promosi digital yang gencar memiliki keunggulan kompetitif. Konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian karena merek tersebut sudah menjadi *Top of Mind* (peringkat pertama dalam ingatan) mereka saat ingin mengonsumsi kopi. Kesadaran merek terbukti menjadi pintu gerbang utama dalam siklus konsumsi kedai kopi di Samarinda. Tanpa adanya pengenalan merek yang kuat, sulit bagi sebuah kedai kopi untuk masuk ke dalam pertimbangan beli konsumen, terlepas dari seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan.

4.5.2. Pengaruh Keunikan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Keunikan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,093 dan nilai P-value sebesar 0,191 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H2 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen kedai kopi di Samarinda, keunikan suatu merek (seperti karakter merek yang berbeda atau ciri khas tertentu) bukan merupakan pertimbangan utama yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Konsumen mungkin menganggap keunikan sebagai nilai tambah, namun bukan sebagai faktor penentu (*driver*) saat mereka harus memilih kedai kopi untuk bertransaksi.

Merujuk pada teori keunikan sering kali dikaitkan dengan asosiasi merek (*brand association*). Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa asosiasi merek membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan satu merek dengan merek lain. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan atau keunikan tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah niat menjadi keputusan beli nyata di Samarinda. Hal ini dapat terjadi jika keunikan yang ditawarkan tidak relevan dengan kebutuhan fungsional konsumen, seperti rasa kopi atau kemudahan akses. Fenomena ini sejalan dengan beberapa temuan dalam penelitian terdahulu yang Junaeta Pala'biran, Retno Dewi Wijastuti, Ahmad Jamil, Susetyowati Sofia (2024). Dalam beberapa konteks, dimensi ekuitas merek tidak selalu berpengaruh seragam. Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh faktor pasar yang sudah jenuh (*saturated*). Ketika banyak kedai kopi menawarkan "keunikan" yang serupa, unsur pembeda tersebut kehilangan kekuatannya dalam memengaruhi keputusan beli konsumen.

Di Samarinda, industri kedai kopi berkembang sangat pesat dengan konsep yang hampir serupa satu sama lain. Konsumen mungkin melihat keunikan (seperti desain interior atau konsep *branding*) hanya sebagai pelengkap. Dalam pengambilan keputusan, mereka cenderung lebih mementingkan aspek lain yang lebih mendasar seperti lokasi atau harga (yang mungkin lebih dominan di mata responden) dibandingkan sekadar keunikan merek itu sendiri. Dengan kata lain, merek yang "unik" belum tentu dipilih jika tidak dibarengi dengan faktor fungsional yang kuat.

Meskipun keunikan merek merupakan bagian penting dari identitas sebuah bisnis, namun bagi konsumen kedai kopi di Samarinda, faktor ini belum mampu menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian. Strategi menonjolkan keunikan saja tidak cukup tanpa didukung oleh kesadaran merek yang luas atau persepsi kualitas yang tinggi.

4.5.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,397 dan nilai P-value sebesar

$<0,001$. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan layanan pada kedai kopi di Samarinda merupakan pendorong utama mereka dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah kedai kopi menawarkan kualitas yang konsisten (baik dari segi rasa kopi, kebersihan, maupun kecepatan pelayanan), hal tersebut secara otomatis memantapkan niat mereka untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2013) dalam menyatakan bahwa persepsi kualitas memberikan nilai bagi pelanggan dengan memberikan alasan untuk membeli. Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif yang ada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nuryani (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan dimensi ekuitas merek yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan premis penelitian Calvin Christiawan, dkk. (2021) bahwa kualitas fisik dan interaksi pelayanan merupakan elemen fundamental yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Bagi masyarakat Samarinda, pemilihan kedai kopi saat ini tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi juga pada konsistensi kualitas. Penggunaan biji kopi berkualitas, kebersihan area kedai, hingga kecepatan pelayanan staf merupakan indikator kualitas yang langsung dirasakan oleh konsumen. Jika sebuah merek mampu mempertahankan standar kualitas ini di mata masyarakat, maka kedai tersebut akan menjadi pilihan utama di tengah banyaknya alternatif kedai kopi lain yang tersedia di Kota Samarinda.

Persepsi kualitas terbukti menjadi pilar krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen di Samarinda cenderung bersikap rasional dengan memilih kedai kopi yang mampu memberikan jaminan kualitas terbaik dibandingkan hanya sekadar merek yang populer.

4.5.4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0,023 dan nilai P-

value sebesar 0,384 (jauh di atas ambang batas 0,05). Dengan demikian, H4 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa sekadar mengetahui atau mengenali sebuah merek kedai kopi tidak serta-merta membuat pelanggan merasa puas. Kesadaran merek hanyalah persepsi awal di benak konsumen sebelum mereka mencoba produk. Kepuasan merupakan evaluasi pasca-pembelian, sehingga popularitas sebuah merek tidak menjadi jaminan bahwa pelanggan akan merasa puas jika pengalaman nyata yang mereka rasakan tidak sesuai dengan harapan.

Merujuk pada teori Aaker (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Namun, untuk mencapai kepuasan, diperlukan elemen lain. Hal ini berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapan-harapannya. Dalam kasus ini, kesadaran merek hanya berhenti pada tahap "pengenalan" dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi "perasaan senang" (kepuasan) tanpa adanya interaksi kualitas yang nyata.

Ketidaksignifikanan ini selaras dengan logika penelitian Calvin Christiawan, dkk. (2021) yang menekankan bahwa kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh atribut fisik dan kualitas interaksi pelayanan daripada sekadar kekuatan ekuitas merek di permukaan. Jika harapan yang dibangun dari kesadaran merek yang tinggi tidak terpenuhi saat konsumsi, maka kepuasan tidak akan tercipta.

Di Samarinda, banyak kedai kopi yang memiliki branding sangat kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Namun, seringkali konsumen merasa bahwa merek yang sangat terkenal belum tentu memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan kedai kopi lokal yang mungkin kurang populer tetapi memiliki rasa atau pelayanan yang lebih personal. Konsumen di Samarinda cenderung memisahkan antara "merek yang populer" dengan "merek yang memuaskan". Hal ini menjelaskan mengapa popularnya sebuah kedai kopi di Samarinda tidak secara otomatis meningkatkan level kepuasan pelanggannya.

Kesadaran merek bukan merupakan faktor penentu langsung bagi kepuasan pelanggan di industri kedai kopi Samarinda. Untuk menciptakan

pelanggan yang puas, pengelola kedai kopi tidak bisa hanya menginilkan ketenaran merek, melainkan harus fokus pada aspek fungsional seperti kualitas produk dan layanan yang diterima langsung oleh konsumen.

4.5.5. Pengaruh Keunikan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Keunikan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,278 dan nilai P-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek kedai kopi di Samarinda merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun sebelumnya pada H2 ditemukan bahwa keunikan tidak terlalu memengaruhi orang untuk "datang membeli", namun setelah pelanggan berada di dalam kedai dan merasakan pengalaman tersebut, keunikan itulah yang membuat mereka merasa puas. Hal ini berarti keunikan merek berfungsi sebagai pemberi nilai tambah pasca-transaksi.

Hasil ini sejalan dengan teori asosiasi merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) keunikan merek merupakan bagian dari asosiasi merek yang menciptakan perbedaan (*differentiation*) yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keller (2022) menyatakan bahwa asosiasi merek yang unik dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk merasa puas karena mereka mendapatkan pengalaman atau nilai yang berbeda dari merek lain. Di industri jasa seperti kedai kopi, keunikan bisa berupa konsep tempat, cara penyajian, atau karakter pelayanan yang khas.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Calvin Christiawan, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek secara keseluruhan (termasuk di dalamnya keunikan/asosiasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ciri khas sebuah *coffee shop* berperan dalam membentuk persepsi positif pelanggan selama mereka menikmati layanan tersebut. Konsumen di Samarinda cenderung sangat menghargai atmosfer dan "cerita" di balik sebuah merek. Ketika mereka berada di kedai kopi yang memiliki identitas unik misalnya desain interior yang tematik, menu yang tidak ada di tempat lain, atau suasana

yang berbeda dari kedai kopi pada umumnya hal tersebut memberikan kepuasan emosional tersendiri bagi mereka. Keunikan ini memberikan kesan bahwa pelanggan tidak hanya membeli "kopi", tetapi juga membeli "pengalaman unik" yang layak dibagikan (misalnya di media sosial), yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas mereka terhadap pilihan merek tersebut.

Keunikan merek terbukti menjadi pendorong kepuasan yang efektif bagi pelanggan kedai kopi di Samarinda. Strategi diferensiasi melalui keunikan tetap relevan untuk dipertahankan guna menciptakan ikatan emosional dan perasaan puas bagi pelanggan yang sudah melakukan kunjungan.

4.5.6. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,438 dan nilai P-value sebesar $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H6 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,438 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan kedai kopi di Samarinda merupakan penentu utama tingkat kepuasan mereka. Semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan—baik dari segi produk maupun layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil ini sangat konsisten dengan teori Keller (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan yang secara langsung memengaruhi kepuasan mereka. Kualitas yang dipersepsikan dengan baik akan menciptakan perasaan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam industri coffee shop, kualitas bukan hanya soal rasa, tetapi mencakup seluruh atmosfer dan kekinian pelayanan sebagai elemen krusial dari ekuitas merek.

Temuan ini memperkuat penelitian Calvin Christiawan, dkk. (2021) yang menekankan bahwa kualitas fisik dan interaksi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Lolla Octavyan, Sofiani (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan dimensi paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri

kuliner.

Pelanggan kedai kopi di Samarinda saat ini sudah semakin kritis terhadap kualitas. Kepuasan mereka tidak lagi hanya ditentukan oleh nama besar sebuah kedai, melainkan pada bukti nyata kualitas yang mereka terima. Kualitas biji kopi, kebersihan tempat, ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi yang stabil, hingga keramahan barista menjadi paket kualitas yang diharapkan. Jika elemen-elemen ini terpenuhi, pelanggan akan merasa bahwa keputusan mereka memilih kedai tersebut adalah tepat, yang kemudian memanifestasikan perasaan puas secara mendalam.

Persepsi kualitas merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Pengelola kedai kopi di Samarinda harus menjadikan standarisasi kualitas sebagai prioritas utama karena aspek inilah yang paling diapresiasi oleh konsumen dan menjadi kunci utama dalam memenangkan kepuasan mereka.

4.5.7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,255 dan nilai P-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk di kedai kopi di Samarinda menjadi titik awal terbentuknya kepuasan. Keputusan pembelian bukan sekadar akhir dari proses pencarian informasi, melainkan awal dari pengalaman konsumsi. Ketika proses pengambilan keputusan tersebut didasari oleh ekspektasi yang tepat dan kemudahan dalam bertransaksi, hal tersebut akan berkontribusi positif terhadap perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk.

Penemuan ini selaras dengan konsep Kotler dan Keller (2022) bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca-pembelian di mana persepsi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan prasyarat mutlak; tanpa adanya tindakan pembelian, pengalaman konsumsi tidak akan terjadi, dan evaluasi kepuasan tidak dapat terbentuk. Proses

keputusan yang mantap biasanya diikuti oleh sikap yang lebih positif terhadap produk yang telah dipilih.

Hasil ini sejalan dengan kerangka pemikiran dalam penelitian Calvin Christiawan, dkk. (2021) yang menempatkan perilaku konsumen sebagai bagian integral dalam membentuk siklus kepuasan. Keputusan untuk bertransaksi di sebuah *coffee shop* mencerminkan adanya kepercayaan awal, yang jika terpenuhi saat konsumsi, akan memanifestasikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Bagi pelanggan kedai kopi di Samarinda, kepuasan sering kali dimulai dari pengalaman saat melakukan pemesanan. Kemudahan akses menu, kecepatan proses transaksi di kasir, hingga ketepatan pesanan yang diterima merupakan bagian dari pengalaman keputusan pembelian yang memengaruhi suasana hati pelanggan. Jika proses pembelian ini berjalan lancar dan sesuai dengan janji merek, maka pelanggan akan cenderung memberikan penilaian puas terhadap layanan kedai kopi tersebut secara keseluruhan.

Keputusan pembelian terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan selama proses pengambilan keputusan dan transaksi akan memperkuat persepsi positif pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih solid terhadap kedai kopi yang mereka pilih di Samarinda.

4.5.8. Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung (indirect effects), ditemukan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,111 dan nilai P-value sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H8 diterima. Hasil ini menunjukkan adanya bentuk mediasi sempurna (full mediation). Mengingat hasil pada H4 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, maka peran Keputusan Pembelian menjadi sangat krusial. Artinya, popularitas atau kesadaran konsumen terhadap sebuah merek kedai kopi di Samarinda tidak akan bermuara pada kepuasan jika tidak terjadi tindakan pembelian terlebih dahulu. Kepuasan baru akan tercipta ketika kesadaran tersebut

mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan merasakan pengalaman nyata di kedai kopi tersebut.

Hasil ini memperkuat kerangka pemikiran dalam menghubungkan dimensi ekuitas merek dengan perilaku pasca-pembelian. Sesuai dengan teori Aaker (2013), kesadaran merek berfungsi sebagai dasar yang menarik konsumen ke dalam siklus pengambilan keputusan. Namun, untuk mencapai tahap "Kepuasan Pelanggan" yang menurut Kotler (2022) merupakan hasil evaluasi kinerja produk, konsumen harus melewati tahap transaksi atau Keputusan Pembelian. Tanpa adanya "jembatan" berupa keputusan beli, pengenalan merek hanya akan menjadi informasi di benak konsumen tanpa adanya evaluasi kepuasan.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Fera Nur Amaliaa, Bambang Yudi Ariadib, Dyah Erni Widyastutik (2022) yang mengindikasikan bahwa ekuitas merek memengaruhi kepuasan melalui mekanisme interaksi fisik dan layanan. Dalam hal ini, Keputusan Pembelian adalah pintu masuk bagi konsumen untuk merasakan kualitas fisik dan interaksi tersebut di kedai kopi di Samarinda, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka. Fenomena ini menggambarkan bahwa bagi masyarakat Samarinda, mengetahui sebuah kedai kopi yang sedang viral atau terkenal (Kesadaran Merek) hanyalah langkah awal. Kepuasan mereka baru akan terukur setelah mereka benar-benar memutuskan untuk datang, mengantre, dan menikmati produk (Keputusan Pembelian). Efek mediasi ini menegaskan bahwa perusahaan kopi di Samarinda harus memastikan bahwa proses pembelian berjalan lancar agar potensi kesadaran merek yang besar dapat dikonversi menjadi kepuasan pelanggan yang nyata.

Keputusan pembelian terbukti menjadi mediator yang menghubungkan kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada ketenaran merek harus dibarengi dengan upaya mendorong terjadinya transaksi agar tercipta pengalaman konsumsi yang memuaskan.

4.5.9. Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Keunikan Merek

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung (*indirect effects*), ditemukan bahwa Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Keunikan Merek

terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi mediasi sebesar 0,024 dan nilai P-value sebesar 0,190 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H9 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak mampu menjalankan perannya sebagai jembatan untuk menghubungkan keunikan merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan pada H2, di mana keunikan merek memang tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, meskipun sebuah kedai kopi di Samarinda memiliki ciri khas atau keunikan tertentu, hal tersebut tidak menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga proses mediasi menuju kepuasan pun tidak terjadi.

Merujuk pada teori Kotler dan Keller (2022) keunikan merek merupakan bagian dari asosiasi merek yang seharusnya menciptakan alasan untuk membeli. Namun, dalam kasus kedai kopi di Samarinda, keunikan merek tampaknya lebih berfungsi sebagai elemen pelengkap yang dinikmati setelah pelanggan berada di lokasi (seperti suasana atau dekorasi), bukan sebagai pemicu utama yang mendorong keputusan beli. Sesuai dengan konsep kepuasan Berners dan Martin (2023:6), kepuasan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. Karena keunikan tidak memengaruhi keputusan beli, maka kontribusi keunikan terhadap kepuasan tidak melalui jalur transaksi ini.

Fenomena ini memberikan sudut pandang berbeda dari penelitian Junaeta Pala'biran, Retno Dewi Wijastuti, Ahmad Jamil, Susetyowati Sofia (2024) jika dalam penelitian tersebut ekuitas merek secara kolektif berpengaruh, dalam penelitian ini di Samarinda, dimensi keunikan berdiri sendiri dan hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan (H5 diterima), tanpa melalui mekanisme mediasi keputusan pembelian.

Konsumen di Samarinda mungkin melihat keunikan sebuah kedai kopi (misalnya konsep interior yang eksentrik) sebagai sesuatu yang menarik namun tidak cukup mendesak untuk dijadikan alasan utama dalam memilih kedai kopi tersebut. Kepuasan yang muncul dari keunikan merek lebih bersifat langsung (spontan saat merasakan atmosfer kedai) daripada bersifat terencana melalui proses keputusan pembelian yang matang. Hal ini menjelaskan mengapa "jalur

jembatan" melalui Keputusan Pembelian tidak bekerja secara signifikan untuk variabel Keunikan Merek.

Keputusan pembelian tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara keunikan merek dan kepuasan pelanggan. Keunikan merek kedai kopi di Samarinda lebih memberikan dampak langsung pada perasaan puas pelanggan tanpa harus menjadi faktor penentu utama di saat mereka mengambil keputusan untuk membeli.

4.5.10. Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung (*indirect effects*), ditemukan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,101 dan nilai P-value sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H10 diterima. Hasil ini menunjukkan adanya bentuk mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal ini dikarenakan Persepsi Kualitas sebelumnya telah terbukti memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (H6). Keberadaan peran mediasi ini menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen di Samarinda bekerja melalui dua jalur: pertama, kualitas langsung membuat mereka puas; kedua, kualitas mendorong mereka untuk melakukan pembelian terlebih dahulu, yang kemudian pengalaman transaksi tersebut memperkuat kepuasan mereka.

Penemuan ini selaras dengan teori Aaker (2013) dalam Bab 2 Anda, yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memberikan alasan untuk membeli sekaligus memberikan nilai tambah pada pengalaman konsumsi. Kualitas yang tinggi membangun ekspektasi yang positif saat keputusan pembelian dilakukan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi melalui produk yang dibeli, maka muncul perasaan puas sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (2022) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu Calvin Christiawan, dkk. (2021). Kualitas fisik dan layanan bukan hanya menjadi pembeda merek, tetapi menjadi "penggerak" bagi konsumen untuk melakukan aksi beli. Kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Samarinda merupakan hasil akhir dari rangkaian persepsi kualitas

yang diwujudkan melalui keputusan pembelian yang tepat.

Di Samarinda, persepsi terhadap kualitas (seperti rasa kopi yang konsisten dan pelayanan yang cepat) menciptakan kepercayaan bagi konsumen untuk memutuskan bertransaksi. Pengalaman mediasi ini memberikan gambaran bahwa jika sebuah kedai kopi di Samarinda mampu mempertahankan kualitasnya, maka hal itu akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kelancaran dalam proses pengambilan keputusan yang didasari oleh keyakinan akan kualitas inilah yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Keputusan pembelian berhasil memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas yang baik harus dapat dirasakan sejak konsumen mengambil keputusan hingga mereka selesai mengonsumsi produk, guna memastikan kepuasan yang maksimal pada industri kedai kopi di Samarinda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, keunikan merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Keunikan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keunikan yang dimiliki oleh merek belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal merek dengan baik, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan kepuasan mereka.
5. Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin unik suatu merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
6. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, keputusan pembelian yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Keputusan pembelian mampu memediasi secara signifikan pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti kesadaran merek

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara.

9. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh keunikan merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan merek lebih berpengaruh langsung terhadap kepuasan dibandingkan melalui keputusan pembelian.
10. Keputusan pembelian mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi kualitas tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga tidak langsung melalui keputusan pembelian dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal bagi pengembangan riset di masa mendatang:

1. Eksplorasi Variabel Lain: Karena variabel Keunikan Merek (X2) terbukti tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini, seperti Lokasi Strategis, Promosi Media Sosial (*Influencer*), atau Persepsi Harga.
2. Perluasan Objek Penelitian: Penelitian ini berfokus pada kedai kopi secara umum di Samarinda. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara coffee shop modern (*franchise*) dengan kedai kopi lokal (*independent*) untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen yang signifikan.
3. Metode Penelitian Kualitatif: Mengingat adanya temuan yang tidak signifikan pada jalur X2 ke M, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk menggali lebih dalam mengapa konsumen di Samarinda tidak terlalu mempertimbangkan aspek keunikan saat memilih kedai kopi.
4. Rentang Waktu Riset: Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara longitudinal (berkala) untuk melihat apakah pergeseran tren atau gaya hidup di Samarinda di masa depan akan mengubah pengaruh keunikan merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiansa, J. F., & Dermawan, R. (2022). Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet. *Balance Jurnal Ekonomi*, 145-154.
- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Amruddin, Priyini, R., Agustina, T. S., Ariantanda, N. S., Rusmayani, N. A., Aslindar, D. A., & Ningsih, K. P. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Andi, S., Sri, H., & Yulius, S. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumer' Purchasing Decisions. *CommIT Journal* 16(1), 9-18.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 282-287.
- Berners, P., & Martin, A. (2023). *The Practical Guide to Achieving Customer Satisfaction in Events and Hotels*. New York: Routledge.
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko ZEE Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 571-580.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- GoodStats. (2024). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024. GoodStats.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno. (2022). Pengaruh Perceiveid Quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor yahama mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 420-430.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*.
- Hanifah, A., Octaviani, T., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Jamu Tolak Angin Cair di Toko Nimala Brebes. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 76- 95.
- Hendro, L., Sitie, C., Martina, N., Abd, S., & M., I. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Coffee Toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 1-18.

- Juniasih, I. A., Nona, R. V., Suastama, I. B., Setiyarti, T., & Wijyanthi, I. A. (2023). Experiential Marketing To Improve Interest in Buying Msme Products Of Powder Coffee Tugu Sari Pupuan Bali. *Jurnal Elektronik (Edisi Elektronik)*, 191-202.
- Kang, M., Bing, S., Liang, T., & Hong-Ying, M. (2022). A study on the influence of online review of new products on consumers' purchase decisions: an empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition* [16 ed]. Pearson.
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *The TQM Journal*, 1242-1251.
- Mardiana, D., & Rosdiana, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 9-13.
- Maulidah, E. P., Survival, & Budiiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 728-737.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls. *Pascal Books*.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian dalam LISREL dan AMOS serta Berbasis Partial Least Square dalam PLS SEM. (n.d.). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 85, 85–94.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Qomaruddin, & Saddiyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 77- 84.
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIMIK ROYAL. *Journal Science and Social Research*, 33-40.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., . . . Desy Hariyanti, K. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen*. CV.Gita Lentera.
- Ruslim, T. S., Wijaya, K., & Handra, T. (2024). Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, dan Brand Uniqueness sebagai Prediktor Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen "F". *Jurnal Volatility*, 1-9.

- Santika, A. A., Saragih, T. H., Muliadi, Kartanda, D., & Rahmadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 405-411.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 42-53.
- Soetanto, J. P., Septiana, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 63-71.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* [14 ed.]. Pearson Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metolodogi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukiman, & Abdul, S. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Merek AQUA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 69-80.
- Tanudiredja, C., Wibisono, K., & Aprilia, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. *Neliti*.
- Uning, P., & Sukamdian, M. (2021). Analisis Brand Equity Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Indonesia's Milenial Consumer di Kota Solo. *Malang: Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Winasis, C. L., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Dinasti Review: JIMT*, 392-401.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 96-102.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas Merek UNIQLO Batam. *Jurnal Manejerial dan Kewirausahaan*, 353-359.
- Yusa, V. D., Suwandi, Lilyana, B., & Septilia, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek Xiaomi Di Binir Lampung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 132-139.
- Yushinta, R., Desiana, L., & Africano, F. (2020). Pengaruh Risiko Pembiayaan terhadap Profitabilitas seta dampaknya pada Kecukupan Modal. *Jurnal El-Khafi*.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Salam sejahtera bagi kita semua,

Saya Christian Sigar Agung Putra adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Kopi di Kota Samarinda)”**. Dengan demikian saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuisisioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Salam hormat,



Christian Sigar Agung Putra

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner ini dengan teliti sebelum saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut ini sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala linkert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju
5. Dalam pengisian kuisisioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
6. Mohon TIDAK memberikan lebih dari satu jawaban.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda berdomisili di kota Samarinda?

☐ Ya ☐ Tidak

2. Kedai kopi apa yang menjadi favorit ini?

☐ Kopi Kenangan ☐ Janji Jiwa ☐ Point Coffee ☐ Fore Coffee ☐ Excelso

3. Jenis Kelamin

☐ Laki - laki ☐ Perempuan

4. Usia

☐ 15-20 tahun ☐ 21-25 tahun ☐ 26-30 tahun ☐ > 30 tahun

5. Pendidikan Terakhir

☐ SD ☐ SMP ☐ SMA/SMK ☐ Sarjana ☐ Pascasarjana ☐ Lainnya

6. Pekerjaan

☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ TNI/POLRI ☐ Wirausaha ☐ Lainnya

7. Frekuensi Pembelian

☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ > 5 kali

PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP KUISIIONER PENELITIAN

1. Variabel X₁ – Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saat memikirkan tentang kedai kopi, saya langsung teringat salah satu merek tertentu.				
2.	Saya dapat mengenali logo kedai kopi favorit saya hanya dengan melihat gambarnya.				
3.	Saya lebih sering membeli kopi dari kedai kopi yang sudah saya kenal.				
4.	Kedai kopi favorit saya adalah yang pertama saya pikirkan saat ingin membeli kopi.				

2. Variabel X₂ – Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan varian menu khas yang hanya ada di kedai kopi tertentu.				
2.	Desain kemasan dari kedai kopi favorit saya terlihat berbeda dari yang lain.				
3.	Nama kedai kopi favorit saya mudah diingat dan memiliki daya tarik.				
4.	Suasana di kedai kopi favorit saya membuat pengalaman yang berbeda.				

3. Variabel X₃ – Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Rasa kopi di kedai kopi favorit saya konsisten dan memuaskan.				
2.	Kedai kopi favorit saya selalu menyajikan produk dengan kualitas yang sama setiap kali saya berkunjung.				

3.	Kedai kopi favorit saya memiliki fitur tambahan seperti menu eksklusif.				
4.	Kedai kopi ini memenuhi ekspektasi saya yang terbentuk dari media.				
5.	Suasana di kedai kopi ini menjadi nilai tambah bagi saya.				

4. Variabel M – Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih kedai kopi berdasarkan kualitas produknya.				
2.	Saya memilih kedai kopi berdasarkan citra merek yang baik.				
3.	Saya membeli kopi sesuai dengan kebutuhan, seperti untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi.				
4.	Saya pernah merekomendasikan kedai kopi favorit saya kepada orang lain.				

5. Variabel Y – Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk kopi yang saya terima sesuai dengan harapan saya.				
2.	Pelayanan staf sangat baik dan ramah.				
3.	Harga kopi yang saya beli sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.				
4.	Saya merasa nyaman dengan cara pemesanan secara online.				

Lampiran 1. Data Kedai Kopi di Samarinda

No	Merek Kopi	Gerei	Alamat
1	Kopi Kenangan	11	1. Jl. Ir. H. Juanda; Square, Jl. M. Yamin No.6 Blk. A. 2. Ruko PM Noor Samarinda Ruko, Jl. PM. Noor Blk. U No.2. 3. Square, Jl. M. Yamin No.6 Blk. A 4. Jl. Hasan Basri Komp. Ruko Merak, Blk. B No.11. 5. Jl. Bung Tomo No.68 A, Sungai Keledang. 6. Jl. Ruko Alaya Junction, Dalam. 7. Samarinda Central Plaza (SCP), Jl. P. Irian No.1, Karang Mumus. 8. SPBU Pertamina COCO. Jl. Kesuma Bangsa No.01 61.751. 9. SPBU Pertamina DODO. Jl. Urip Sumoharjo No.111, Sidomulyo. 10. SPBU Karang Asam. Jl. Slamet Riyadi Karang Asam Ulu, Tlk. Lerong Ulu. 11. Big Mall Samarinda, Jl. Untung Suropati No.08, Karang Asam Ulu.
2	Kopi Janji Jiwa	4	1. Jl. Siradj Salman Ruko Grand Mahakam No.D-18. 1. Jl. Mulawarman dan No.107-D No. 107-C, RT.007/RW.00, Karang Mumus, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75242. 3. Jl. Hasan Basri No.12, Binira, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117. 4. Jl. Wahid Hasyim I, Sempaja Sel., Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243
3	Point Coffee	12	1. Jl. M. Yamin 1A Kel, Gn. Kelua. 2. Jl. P. Suryanata No.99, RW.32, Air Putih. 3. Jl. Slamet Riyadi No.5, Karang Asam Ilir. 4. Jl. Hasan Basri, Temindung Permai. 5. Jl. Urip Sumoharjo, Sidomulyo. 6. Jl. Pramuka, Gn. Kelua. 7. Jl. A. Wahab Syahrani, Air Hitam. 8. Jl. Ir. H. Juanda No.18a, Sidodadi. 9. Jl. Slamet Riyadi No.01, Karang Asam Ilir. 10. Jl. Mas Penghulu, Rapak Dalam. D.I. Panjaitan 11. Jl. Perumahan Sejahtera, Mugirejo. 12. Jl. Ir. Sutami No.10, Karang Asam Ulu.
4	Fore Coffee	3	1. Big Mall Samarinda, Jl. Untung Suropati. 2. City Centrum, Jl. Mulawarman No.171, Karang Mumus

- | | | | |
|---|---------|--|--|
| | | 3. Jl. Jenderal Ahmad Yani I, Temindung Permai, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117 | |
| 5 | Excelso | 2 | 1. Jl. Ir H Juanda, Air Hitam.
2. Big Mall Samarinda, Jl. Untung Suropati |
-

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Calvin Christiawan, Chang, Michael Lucky Chandra, Adriana Aprilia (2021)
1	Judul penelitian	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya
	Metode Penelitian	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner. 2. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)
	Hasil Penelitian	1. Kualitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Perilaku karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kesesuaian diri berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Identifikasi merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
	Persamaan	1. Keduanya membahas tentang ekuitas merek di industri kedai kopi. 2. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kuisioner sebagai alat pengumpulan data. 3. Keduanya menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. 4. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen ekuitas merek memengaruhi kepuasan pelanggan.
	Perbedaan	1. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian terdahulu Tidak menggunakan variabel mediasi; hanya melihat pengaruh langsung. 2. Penelitian ini berlokasi di Kedai kopi di Kota Samarinda sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di kedai kopi surabaya.

		3. Penelitian ini pada fokus ekuitas merek menggunakan kesadaran merek, keunikan merek, persepsi kualitas. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitas fisik dan perilaku karyawan terhadap kepuasan. 4. Penelitian ini menilai mediasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu fokus pada hubungan langsung terhadap loyalitas merek.
2	Penulis	Fera Nur Amaliaa, Bambang Yudi Ariadib, Dyah Erni Widyastutik (2022)
	Judul Penelitian	Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang
	Metode Penelitian	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>. Data penelitian menggunakan data primer dari interview dan kuisisioner. 2. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif persentase dan uji beda <i>t-test</i> independen
	Hasil Penelitian	1. Analisis deskriptif persentase, untuk keempat elemen ekuitas merek dari kedai kopi Janji Jiwa dan kedai kopi Kenangan memiliki nilai positif karena didominasi oleh responden dengan jawaban sangat setuju dan setuju. 2. Uji beda t - test independen untuk elemen - elemen ekuitas merek dan ekuitas merek dari Kedai kopi Janji Jiwa dan Kedai kopi Kenangan di Kota Malang tidak memiliki perbedaan signifikan karena nilai probabilitas lebih dari 0.05.
	Persamaan	1. Sama-sama meneliti ekuitas merek pada kedai kopi (Kopi Kenangan dan Janji Jiwa), sehingga konteks industri dan mereknya serupa. 2. Keduanya menggunakan metode kuantitatif dan teknik kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. 3. Sama-sama menggunakan elemen ekuitas merek seperti Kesadaran merek dan Persepsi kualitas. 4. Memahami bagaimana kekuatan ekuitas merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kopi tertentu.
	Perbedaan	1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu membandingkan ekuitas merek antara dua kedai kopi (Kopi Kenangan vs Janji Jiwa) tanpa memeriksa pengaruh terhadap variabel lain.

		2. Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif persentase dan uji beda t-test independen. 3. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian terdahulu tidak ada variabel mediasi; fokus pada perbandingan langsung antar merek. 4. Lokasi penelitian kedai kopi di kota Samarinda. Sedangkan penelitian terdahulu di kota Malang.
3	Penulis	Junaeta Pala'biran, Retno Dewi Wijastuti, Ahmad Jamil, Susetyowati Sofia (2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee
	Metode Penelitian	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode korelasi. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. 2. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linear bergini
	Hasil Penelitian	1. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Keunikan Produk dan Potongan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
	Persamaan	1. Sama-sama meneliti keputusan pembelian konsumen di industri kopi. 2. Fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi. 3. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik kuisioner untuk pengumpulan data. 4. Sama-sama bertujuan memahami apa yang mendorong konsumen membeli kopi, meskipun variabel spesifiknya berbeda.
	Perbedaan	1. Fokus pada ekuitas merek (kesadaran, keunikan, persepsi kualitas) melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh keunikan produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian terdahulu tidak ada variabel mediasi yang diuji. 3. Menilai kepuasan pelanggan sebagai variabel akhir. Sedangkan penelitian terdahulu hanya sampai pada keputusan pembelian, tidak mengukur dampaknya terhadap kepuasan.

		4. Model pengujian menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS). Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear bergini.
4	Penulis	Dwi Lollla Octavyan, Sofiani (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pendurenan
	Metode Penelitian	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. 2. Alat analisis data menggunakan regresi linear sederhana
	Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di point coffee. 2. variabel kualitas, kuantitas, variasi, dan inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di point coffee.
	Persamaan	1. Sama-sama fokus pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks kedai kopi. 2. Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. 3. Sama-sama meneliti di kedai kopi, dan bahkan penelitian mereka dilakukan di Point Coffee, salah satu merek yang juga menjadi objek dalam penelitian ini. 4. Bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi.
	Perbedaan	1. Menguji pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, keunikan merek, persepsi kualitas) terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu tidak ada penggunaan variabel mediasi. 3. Metode analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS). Sedangkan penelitian terdahulu regresi linear sederhana 4. Cakupan merek pada penelitian ini meneliti lima merek. Sedangkan penelitian terdahulu hanya meneliti satu merek.

Lampiran 3. Uji Validitas SPSS

Variabel	No. Item	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel (N=147)	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	X1.1	0,830	0,161	Valid
	X1.2	0,888	0,161	Valid
	X1.3	0,849	0,161	Valid
	X1.4	0,858	0,161	Valid
Keunikan Merek (X ₂)	X2.1	0,888	0,161	Valid
	X2.2	0,860	0,161	Valid
	X2.3	0,858	0,161	Valid
	X2.4	0,828	0,161	Valid
Persepsi Kualitas (X ₃)	X3.1	0,853	0,161	Valid
	X3.2	0,836	0,161	Valid
	X3.3	0,836	0,161	Valid
	X3.4	0,895	0,161	Valid
	X3.5	0,834	0,161	Valid
Keputusan Pembelian (M)	M.1	0,869	0,161	Valid
	M.2	0,876	0,161	Valid
	M.3	0,888	0,161	Valid
	M.4	0,880	0,161	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,862	0,161	Valid
	Y.2	0,840	0,161	Valid
	Y.3	0,853	0,161	Valid
	Y.4	0,866	0,161	Valid

Lampiran 4. Uji Deskriptif

Indikator		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek (X ₁)	X1.1	147	1	4	3,22	0,818
	X1.2	147	1	4	3,37	0,828
	X1.3	147	1	4	3,24	0,824
	X1.4	147	1	4	3,28	0,842
Keunikan Merek (X ₂)	X2.1	147	1	4	3,27	0,878
	X2.2	147	1	4	3,14	0,873
	X2.3	147	1	4	3,22	0,850
	X2.4	147	1	4	3,25	0,843
Persepsi Kualitas (X ₃)	X3.1	147	1	4	3,31	0,808
	X3.2	147	1	4	3,21	0,878
	X3.3	147	1	4	3,16	0,850
	X3.4	147	1	4	3,14	0,889
	X3.5	147	1	4	3,16	0,852
Keputusan Pembelian (M)	M.1	147	1	4	3,15	0,863
	M.2	147	1	4	3,24	0,814
	M.3	147	1	4	3,30	0,902
	M.4	147	1	4	3,24	0,849
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	147	1	4	3,24	0,832
	Y.2	147	1	4	3,19	0,847
	Y.3	147	1	4	3,25	0,882
	Y.4	147	1	4	3,22	0,890
TOTAL SKOR		147	27	84	67,81	14,465

Valid N (listwise) 147

Sumber: data output SPSS diolah oleh peneliti (2026)

Lampiran 5. Hasil Nilai *Loading Factor*

	X1	X2	X3	M	Y
X1.1	0.828	0.454	0.149	0.035	-0.443
X1.2	0.892	-0.039	0.04	0.134	-0.104
X1.3	0.849	-0.434	-0.125	-0.178	0.465
X1.4	0.856	0.033	-0.062	0.004	0.076
X2.1	0.248	0.889	-0.02	-0.303	0.076
X2.2	-0.352	0.859	0.325	-0.023	-0.119
X2.3	0.483	0.859	-0.605	-0.083	0.374
X2.4	-0.403	0.826	0.313	0.437	-0.346
X3.1	0.091	0.083	0.858	0.36	-0.318
X3.2	0.384	-0.337	0.833	0.018	0.29
X3.3	-0.179	0.316	0.836	-0.321	0.116
X3.4	-0.212	-0.098	0.896	-0.068	0.014
X3.5	-0.071	0.04	0.832	0.006	-0.094
M.1	0.141	-0.036	-0.067	0.868	0.084
M.2	0.076	0.067	-0.223	0.881	-0.012
M.3	-0.004	0.206	0.001	0.884	-0.251
M.4	-0.21	-0.239	0.287	0.881	0.181
Y.1	-0.071	0.25	-0.053	0.022	0.867
Y.2	0.103	-0.159	0.183	-0.195	0.841
Y.3	0.167	-0.187	0.016	-0.057	0.849
Y.4	-0.193	0.088	-0.141	0.224	0.863

Sumber: Data output WarpPLS diolah oleh peneliti (2026)

Lampiran 6. Hasil Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	M	Y
X1.1	(0.828)	0.454	0.149	0.035	-0.443
X1.2	(0.892)	-0.039	0.04	0.134	-0.104
X1.3	(0.849)	-0.434	-0.125	-0.178	0.465
X1.4	(0.856)	0.033	-0.062	0.004	0.076
X2.1	0.248	(0.889)	-0.02	-0.303	0.076
X2.2	-0.352	(0.859)	0.325	-0.023	-0.119
X2.3	0.483	(0.859)	-0.605	-0.083	0.374
X2.4	-0.403	(0.826)	0.313	0.437	-0.346
X3.1	0.091	0.083	(0.858)	0.36	-0.318
X3.2	0.384	-0.337	(0.833)	0.018	0.29
X3.3	-0.179	0.316	(0.836)	-0.321	0.116
X3.4	-0.212	-0.098	(0.896)	-0.068	0.014
X3.5	-0.071	0.04	(0.832)	0.006	-0.094
M.1	0.141	-0.036	-0.067	(0.868)	0.084
M.2	0.076	0.067	-0.223	(0.881)	-0.012
M.3	-0.004	0.206	0.001	(0.884)	-0.251
M.4	-0.21	-0.239	0.287	(0.881)	0.181
Y.1	-0.071	0.25	-0.053	0.022	(0.867)
Y.2	0.103	-0.159	0.183	-0.195	(0.841)
Y.3	0.167	-0.187	0.016	-0.057	(0.849)
Y.4	-0.193	0.088	-0.141	0.224	(0.863)

Sumber: Data output WarpPLS diolah oleh peneliti (2026)

Lampiran 7. Hasil *Model Fit and Quality Indices*

No.	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria	Nilai Hasil
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$	0,274
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0,05$	0,805
3	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P < 0,05$	0,800
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 , Ideal $\leq 3,3$	5,376
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5 , Ideal $\leq 3,3$	5,884
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Kecil $\geq 0,1$, Menengah $\geq 0,25$, Besar $\geq 0,36$	0,772
7	<i>Simpson's paradox ratio (SPR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$, Ideal = 1	0,857
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Diterima jika $\geq 0,9$, Ideal = 1	0,989
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1,000
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Diterima jika $\geq 0,7$	1,000

Sumber: Data output PLS diolah oleh peneliti (2026)

Lampiran 8. Hasil *R-squared*

Variabel Endogen	R-squared (R^2)	<i>Adjusted R-squared</i>
Keputusan Pembelian (M)	0,792	0,788
Kepuasan Konsumen (Y)	0,818	0,813

Sumber: Data output PLS diolah oleh peneliti (2026)

Lampiran 9. Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Kesadaran Merek (X1)

Responden	Variabel				Total
	Kesadaran Merek (x1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	4	4	3	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	14
5	3	4	4	4	15
6	1	4	4	2	11
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	4	4	2	2	12
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	3	3	14
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	4	4	3	3	14
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	2	13
19	4	2	3	4	13
20	4	3	2	4	13
21	4	4	2	4	14
22	4	3	4	4	15
23	3	4	4	4	15
24	4	3	3	4	14
25	4	3	4	4	15
26	3	4	4	3	14
27	3	4	2	4	13
28	4	3	4	3	14
29	4	3	4	3	14
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15

Responden	Variabel				Total
	Kesadaran Merek (x1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
35	4	4	4	3	15
36	3	3	3	4	13
37	4	4	3	3	14
38	2	1	1	1	5
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	3	3	4	3	13
43	3	3	3	3	12
44	3	3	4	3	13
45	4	4	3	3	14
46	3	3	3	3	12
47	2	2	2	2	8
48	3	4	4	4	15
49	3	3	3	4	13
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	4	4	3	4	15
56	2	2	2	1	7
57	3	3	4	3	13
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15
60	2	1	2	2	7
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	4	3	13
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	2	1	1	2	6
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	4	13
70	1	2	2	2	7
71	4	4	4	4	16

Responden	Variabel				Total
	Kesadaran Merek (x1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
72	4	4	4	3	15
73	3	4	3	3	13
74	4	4	3	4	15
75	3	3	4	3	13
76	3	4	3	4	14
77	1	2	2	1	6
78	3	4	3	4	14
79	3	4	4	3	14
80	2	1	1	1	5
81	3	4	4	4	15
82	3	4	4	4	15
83	3	4	3	4	14
84	3	4	3	4	14
85	3	4	3	4	14
86	3	4	3	4	14
87	3	4	3	4	14
88	1	1	1	2	5
89	4	3	4	4	15
90	4	4	4	3	15
91	4	3	3	4	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	3	15
94	3	4	3	4	14
95	4	4	4	3	15
96	4	4	4	3	15
97	2	2	2	1	7
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	4	16
100	4	4	3	4	15
101	3	3	4	4	14
102	3	3	3	3	12
103	3	3	3	3	12
104	3	4	4	4	15
105	4	3	3	3	13
106	2	2	2	2	8
107	3	4	4	4	15
108	3	4	4	4	15

Responden	Variabel				Total
	Kesadaran Merek (x1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
109	3	4	4	4	15
110	1	2	1	1	5
111	4	3	3	3	13
112	3	3	4	4	14
113	3	4	3	4	14
114	3	4	4	4	15
115	4	4	4	4	16
116	3	3	4	4	14
117	1	1	1	2	5
118	4	4	4	4	16
119	4	3	3	3	13
120	1	1	2	2	6
121	3	4	4	4	15
122	3	3	4	3	13
123	4	4	4	4	16
124	4	4	4	3	15
125	3	3	3	4	13
126	3	3	4	3	13
127	2	2	1	1	6
128	3	4	3	3	13
129	3	4	4	3	14
130	2	2	2	2	8
131	3	3	3	3	12
132	4	3	4	3	14
133	3	4	4	4	15
134	4	4	3	3	14
135	4	4	3	3	14
136	4	4	3	3	14
137	3	4	3	3	13
138	2	2	2	1	7
139	4	4	3	4	15
140	4	4	3	3	14
141	4	4	3	4	15
142	3	3	4	4	14
143	4	4	4	4	16
144	4	4	3	4	15
145	4	4	3	3	14

Responden	Variabel				Total
	Kesadaran Merek (x1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
146	3	3	3	3	12
147	1	2	2	2	7

2. Data Tabulasi Keunikan Merek (X2)

Responden	Variabel				Total
	Keunikan Merek (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	3	3	12
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	16
4	2	1	3	3	9
5	4	3	3	2	12
6	2	2	2	2	8
7	2	3	3	3	11
8	4	3	4	3	14
9	4	3	4	3	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	2	3	2	10
15	3	2	3	3	11
16	4	2	4	4	14
17	2	3	4	1	10
18	2	1	4	4	11
19	4	3	4	2	13
20	4	2	4	3	13
21	1	4	2	3	10
22	4	3	4	3	14
23	4	3	4	4	15
24	3	4	3	4	14
25	4	4	3	4	15
26	3	4	3	4	14
27	4	3	4	2	13
28	4	4	3	4	15
29	4	4	3	4	15
30	4	3	3	4	14

Responden	Variabel				Total
	Keunikan Merek (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	4	13
37	4	4	3	4	15
38	2	2	2	1	7
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	4	13
41	3	3	3	4	13
42	3	3	4	3	13
43	3	3	3	3	12
44	3	3	4	4	14
45	4	4	3	3	14
46	3	3	3	4	13
47	2	1	2	2	7
48	4	3	3	3	13
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	4	13
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	4	3	13
55	4	4	3	4	15
56	2	2	2	2	8
57	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15
60	2	1	2	2	7
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	4	3	13
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	3	15
66	3	3	3	3	12
67	2	2	1	1	6

Responden	Variabel				Total
	Keunikan Merek (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	4	14
70	1	1	1	2	5
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	3	4	4	4	15
74	4	4	3	4	15
75	3	3	4	3	13
76	4	3	3	4	14
77	1	1	1	2	5
78	4	3	3	4	14
79	4	3	3	4	14
80	2	2	1	1	6
81	4	3	4	4	15
82	4	4	3	3	14
83	4	3	4	3	14
84	4	4	3	4	15
85	4	4	3	4	15
86	4	4	3	4	15
87	4	3	4	4	15
88	2	2	1	1	6
89	4	3	3	3	13
90	3	3	4	4	14
91	4	4	3	4	15
92	4	3	4	4	15
93	3	3	4	3	13
94	4	4	3	4	15
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	1	1	1	2	5
98	3	3	4	4	14
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15
101	4	4	3	3	14
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	4	3	4	4	15

Responden	Variabel				Total
	Keunikan Merek (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
105	3	4	4	4	15
106	1	1	1	2	5
107	4	3	3	4	14
108	3	3	4	4	14
109	4	3	4	3	14
110	1	1	1	2	5
111	3	3	3	4	13
112	3	4	4	3	14
113	4	4	3	4	15
114	4	3	4	4	15
115	4	4	4	4	16
116	4	4	3	3	14
117	2	2	2	2	8
118	4	3	4	3	14
119	3	3	3	4	13
120	2	2	2	2	8
121	4	4	4	4	16
122	3	4	3	4	14
123	4	4	4	4	16
124	3	3	4	4	14
125	3	4	4	3	14
126	3	3	3	3	12
127	1	2	2	2	7
128	4	4	4	3	15
129	4	4	4	4	16
130	2	1	1	1	5
131	3	3	3	3	12
132	3	4	3	3	13
133	4	4	3	3	14
134	4	4	4	3	15
135	4	4	4	3	15
136	4	4	4	3	15
137	4	4	4	4	16
138	1	2	2	2	7
139	4	3	3	4	14
140	3	4	4	4	15
141	3	4	4	4	15

Responden	Variabel				Total
	Keunikan Merek (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
142	4	3	3	3	13
143	4	4	3	3	14
144	4	4	4	3	15
145	3	3	4	4	14
146	3	3	3	3	12
147	1	1	1	1	4

3. Data Tabulasi Persepsi Kualitas (X3)

Responden	Variabel					Total
	Persepsi Kualitas (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	3	2	3	11
2	3	4	4	4	4	15
3	3	3	3	3	3	12
4	3	3	2	2	3	10
5	3	3	3	3	4	12
6	2	2	3	3	4	10
7	3	3	2	3	3	11
8	4	4	3	3	3	14
9	3	3	3	3	2	12
10	3	3	4	4	4	14
11	4	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	2	12
15	4	4	3	3	3	14
16	4	3	2	3	4	12
17	4	4	2	3	1	13
18	4	1	2	2	4	9
19	3	4	2	3	4	12
20	3	4	2	1	4	10
21	3	4	2	3	4	12
22	3	3	4	4	3	14
23	4	4	3	4	4	15
24	4	4	3	4	4	15
25	3	3	4	4	3	14
26	3	4	1	3	4	11

Responden	Variabel					Total
	Persepsi Kualitas (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
27	2	4	3	1	3	10
28	3	4	3	4	4	14
29	3	3	4	4	3	14
30	3	3	4	3	4	13
31	4	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	3	12
34	4	3	4	4	4	15
35	4	3	4	3	4	14
36	3	3	3	3	3	12
37	4	4	4	3	4	15
38	1	1	2	2	2	6
39	4	3	3	4	3	14
40	3	4	3	3	3	13
41	3	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	3	12
45	4	4	4	3	4	15
46	3	3	3	3	3	12
47	2	1	2	2	1	7
48	4	4	3	3	3	14
49	4	3	3	3	3	13
50	3	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	3	12
55	4	3	4	3	3	14
56	2	1	2	2	1	7
57	4	3	3	4	3	14
58	4	4	4	3	4	15
59	3	4	4	4	4	15
60	2	1	2	2	2	7
61	3	3	3	4	4	13
62	3	3	3	3	4	12
63	3	4	3	4	3	14

Responden	Variabel					Total
	Persepsi Kualitas (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
64	3	3	3	3	3	12
65	3	4	4	3	3	14
66	3	4	3	4	3	14
67	1	1	2	1	1	5
68	4	4	4	4	3	16
69	4	3	3	3	3	13
70	2	2	1	1	1	6
71	4	3	4	4	3	15
72	3	3	4	3	3	13
73	3	3	4	4	4	14
74	4	4	4	4	4	16
75	4	3	3	3	3	13
76	4	4	3	4	3	15
77	2	1	1	1	2	5
78	4	4	3	4	3	15
79	4	4	4	4	4	16
80	1	1	2	2	2	6
81	3	3	4	4	3	14
82	3	4	4	3	3	14
83	4	4	4	3	4	15
84	4	3	4	4	4	15
85	4	3	4	4	4	15
86	4	3	4	4	4	15
87	3	3	3	3	3	12
88	1	1	2	1	1	5
89	3	4	4	4	3	15
90	4	4	3	3	3	14
91	4	3	4	4	4	15
92	4	3	3	3	4	13
93	4	4	3	4	3	15
94	4	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	4	12
97	2	2	2	2	2	8
98	4	4	4	3	3	15
99	4	4	4	4	4	16
100	4	4	3	3	3	14

Responden	Variabel					Total
	Persepsi Kualitas (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
101	3	3	4	4	4	14
102	4	4	4	4	4	16
103	4	4	3	3	3	14
104	4	3	3	4	4	14
105	4	4	4	4	3	16
106	2	2	2	1	1	7
107	4	4	3	3	3	14
108	4	4	3	4	4	15
109	3	4	4	4	3	15
110	2	2	1	1	1	6
111	4	4	3	3	3	14
112	3	3	4	3	3	13
113	4	3	3	4	4	14
114	4	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	3	16
116	3	4	4	4	4	15
117	1	1	2	1	2	5
118	3	4	3	3	3	13
119	4	4	3	3	3	14
120	2	1	1	1	1	5
121	4	3	3	3	4	13
122	4	4	4	3	3	15
123	4	3	3	4	4	14
124	4	4	4	4	4	16
125	4	4	4	4	4	16
126	3	3	4	3	3	13
127	2	1	1	1	1	5
128	4	4	3	4	4	15
129	4	4	3	3	3	14
130	2	2	2	2	1	8
131	3	3	3	3	3	12
132	3	3	3	3	3	12
133	3	4	4	4	3	15
134	4	3	4	3	4	14
135	4	3	4	3	4	14
136	4	3	4	3	3	14
137	4	4	4	4	4	16

Responden	Variabel					Total
	Persepsi Kualitas (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
138	1	2	1	1	2	5
139	4	3	4	3	3	14
140	4	4	3	4	3	15
141	3	4	3	3	3	13
142	4	4	4	4	3	16
143	4	3	3	3	3	13
144	4	3	4	3	3	14
145	4	4	4	4	4	16
146	3	3	3	3	3	12
147	2	2	1	1	2	6

4. Data Tabulasi Keputusan Pembelian (M)

Responden	Variabel				Total
	Keputusan Pembelian (M)				
	M.1	M.2	M.3	M.4	
1	3	4	4	3	14
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	2	13
4	3	4	4	4	15
5	4	3	3	4	14
6	2	2	2	3	9
7	3	3	3	2	11
8	4	3	3	4	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	3	3	4	4	14
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	4	2	4	2	12
19	1	3	4	3	11
20	4	2	4	3	13
21	3	3	4	3	13
22	3	4	3	4	14

Responden	Variabel				Total
	Keputusan Pembelian (M)				
	M.1	M.2	M.3	M.4	
23	4	4	4	3	15
24	3	3	4	3	13
25	3	4	4	4	15
26	3	4	4	4	15
27	2	4	2	3	11
28	3	3	4	4	14
29	3	4	4	3	14
30	4	4	3	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	3	15
36	3	4	4	3	14
37	3	3	3	3	12
38	1	1	2	1	5
39	4	4	3	4	15
40	3	4	4	4	15
41	3	3	3	3	12
42	3	3	4	4	14
43	3	3	4	3	13
44	3	3	4	3	13
45	3	4	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	2	2	1	1	6
48	3	3	4	4	14
49	4	3	3	4	14
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	3	13
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	4	13
55	3	3	4	4	14
56	2	2	1	2	7
57	3	3	4	4	14
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	4	13

Responden	Variabel				Total
	Keputusan Pembelian (M)				
	M.1	M.2	M.3	M.4	
60	1	1	1	2	5
61	3	3	3	4	13
62	4	3	3	4	14
63	3	3	4	3	13
64	3	3	4	4	14
65	3	3	4	4	14
66	3	4	4	4	15
67	2	2	1	2	7
68	3	3	4	4	14
69	4	4	4	4	16
70	2	2	1	2	7
71	4	4	4	3	15
72	4	4	4	3	15
73	4	3	4	4	15
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12
76	4	3	3	3	13
77	1	2	1	2	6
78	4	3	4	4	15
79	4	4	3	4	15
80	1	2	1	1	5
81	4	3	3	3	13
82	4	4	3	3	14
83	3	3	4	3	13
84	3	4	4	4	15
85	3	4	4	4	15
86	3	4	4	4	15
87	4	3	3	3	13
88	2	2	2	2	8
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	4	13
92	4	4	3	3	14
93	3	4	3	3	13
94	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	15

Responden	Variabel				Total
	Keputusan Pembelian (M)				
	M.1	M.2	M.3	M.4	
97	1	1	1	1	4
98	3	3	4	4	14
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12
101	4	3	3	3	13
102	4	4	4	4	16
103	4	3	3	3	13
104	3	4	4	4	15
105	3	3	4	4	14
106	1	1	1	1	4
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	3	15
109	3	3	3	3	12
110	1	2	1	1	5
111	4	4	4	4	16
112	3	4	3	3	13
113	3	4	4	4	15
114	4	4	3	3	14
115	3	3	4	4	14
116	4	3	3	3	13
117	1	1	1	1	4
118	4	3	3	3	13
119	4	4	4	4	16
120	1	2	2	1	6
121	4	4	3	3	14
122	3	4	4	3	14
123	3	3	4	3	13
124	4	4	4	4	16
125	4	4	4	4	16
126	3	4	3	3	13
127	2	2	2	1	7
128	3	3	4	3	13
129	3	4	4	4	15
130	1	1	2	2	6
131	3	3	3	3	12
132	3	3	3	3	12
133	3	3	4	4	14

Responden	Variabel				Total
	Keputusan Pembelian (M)				
	M.1	M.2	M.3	M.4	
134	4	3	4	4	15
135	4	4	3	4	15
136	3	3	4	3	13
137	4	3	3	4	14
138	1	1	1	2	5
139	3	3	4	3	13
140	3	3	3	3	12
141	3	3	3	3	12
142	3	4	3	3	13
143	3	3	3	3	12
144	3	4	3	3	13
145	4	3	3	4	14
146	3	3	3	3	12
147	2	2	2	2	8
148	4	4	4	4	16
149	3	3	4	3	13
150	3	3	3	3	12
151	3	3	3	3	12
152	3	3	3	3	12

5. Data Tabulasi Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Variabel				Total
	Kepuasan Pelanggan (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	3	4	3	14
6	2	3	3	2	10
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	16

Responden	Variabel				Total
	Kepuasan Pelanggan (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
14	3	3	3	3	12
15	4	4	3	2	13
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	3	13
18	2	1	4	2	9
19	3	4	4	2	13
20	2	4	1	3	10
21	2	1	4	3	10
22	3	4	4	3	14
23	3	4	3	4	14
24	2	4	2	1	9
25	4	3	3	4	14
26	4	3	2	4	13
27	4	2	3	4	13
28	4	3	4	4	15
29	3	4	4	3	14
30	3	3	4	4	14
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	4	3	4	3	14
35	4	3	4	3	14
36	4	3	4	3	14
37	4	3	4	4	15
38	1	1	1	2	5
39	3	4	3	3	13
40	3	3	4	4	14
41	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15
43	4	3	3	4	14
44	4	3	4	3	14
45	3	4	4	4	15
46	3	3	4	4	14
47	2	2	2	1	7
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12

Responden	Variabel				Total
	Kepuasan Pelanggan (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
51	3	3	3	4	13
52	3	3	4	4	14
53	4	4	3	3	14
54	4	4	3	4	15
55	4	4	3	3	14
56	2	2	1	1	6
57	3	4	4	3	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	3	4	15
60	2	2	1	1	6
61	3	3	4	4	14
62	3	4	4	4	15
63	4	3	4	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	3	3	3	13
66	4	4	4	4	16
67	2	1	1	1	5
68	4	4	4	4	16
69	4	3	4	4	15
70	2	2	2	1	7
71	3	3	4	4	14
72	3	3	4	4	14
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	3	3	14
76	4	4	3	4	15
77	2	2	1	1	6
78	3	3	4	4	14
79	3	3	4	4	14
80	2	2	2	1	7
81	4	4	3	4	15
82	3	4	3	3	13
83	3	4	4	4	15
84	4	3	3	4	14
85	4	3	3	4	14
86	4	3	3	4	14
87	3	3	4	4	14

Responden	Variabel				Total
	Kepuasan Pelanggan (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
88	1	1	1	2	5
89	4	4	3	4	15
90	4	3	3	3	13
91	4	3	3	3	13
92	4	3	3	4	14
93	3	4	4	4	15
94	4	3	3	4	14
95	4	4	4	4	16
96	3	4	4	4	15
97	2	2	2	2	8
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	4	13
101	3	3	4	4	14
102	3	4	4	4	15
103	4	4	4	3	15
104	3	3	3	4	13
105	4	4	3	3	14
106	1	1	2	2	6
107	4	3	3	3	13
108	4	4	4	4	16
109	3	3	3	4	13
110	1	1	1	2	5
111	3	4	3	3	13
112	3	3	3	3	12
113	4	3	4	3	14
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	2	2	2	1	7
118	3	4	3	3	13
119	3	3	3	3	12
120	1	1	2	2	6
121	3	4	4	4	15
122	3	4	4	4	15
123	4	3	4	3	14
124	4	4	4	4	16

Responden	Variabel				Total
	Kepuasan Pelanggan (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
125	4	4	4	4	16
126	3	3	3	3	12
127	1	1	1	2	5
128	4	4	3	4	15
129	4	3	3	3	13
130	2	1	1	1	5
131	3	3	3	3	12
132	3	3	3	3	12
133	4	3	3	3	13
134	4	3	3	4	14
135	4	4	4	4	16
136	3	3	4	3	13
137	4	3	4	4	15
138	2	2	1	1	6
139	3	3	4	3	13
140	3	3	4	3	13
141	3	3	4	3	13
142	3	4	3	3	13
143	3	3	3	3	12
144	3	4	4	3	14
145	4	3	3	4	14
146	3	3	4	3	13
147	1	2	2	2	7

Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif menggunakan SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	147	1	4	3.22	.818
X1.2	147	1	4	3.37	.828
X1.3	147	1	4	3.24	.824
X1.4	147	1	4	3.28	.842
X2.1	147	1	4	3.27	.878
X2.2	147	1	4	3.14	.873
X2.3	147	1	4	3.22	.850
X2.4	147	1	4	3.25	.843
X3.1	147	1	4	3.31	.808
X3.2	147	1	4	3.21	.878
X3.3	147	1	4	3.16	.850
X3.4	147	1	4	3.14	.889
X3.5	147	1	4	3.16	.852
M.1	147	1	4	3.15	.863
M.2	147	1	4	3.24	.814
M.3	147	1	4	3.30	.902
M.4	147	1	4	3.24	.849
Y.1	147	1	4	3.24	.832
Y.2	147	1	4	3.19	.847
Y.3	147	1	4	3.25	.882
Y.4	147	1	4	3.22	.890
TOTAL	147	27	84	67.81	14.465
Valid N (listwise)	147				

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kesadaran Merek (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.676 ^{***}	.568 ^{***}	.605 ^{***}	.830 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
X1.2	Pearson Correlation	.676 ^{***}	1	.690 ^{***}	.677 ^{***}	.888 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
X1.3	Pearson Correlation	.568 ^{***}	.690 ^{***}	1	.651 ^{***}	.849 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
X1.4	Pearson Correlation	.605 ^{***}	.677 ^{***}	.651 ^{***}	1	.858 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	147	147	147	147	147
x1	Pearson Correlation	.830 ^{***}	.888 ^{***}	.849 ^{***}	.858 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	147	147	147	147	147

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	147	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keunikan Merek (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.721 ^{***}	.708 ^{***}	.612 ^{***}	.888 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
X2.2	Pearson Correlation	.721 ^{***}	1	.614 ^{***}	.614 ^{***}	.860 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
X2.3	Pearson Correlation	.708 ^{***}	.614 ^{***}	1	.628 ^{***}	.858 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
X2.4	Pearson Correlation	.612 ^{***}	.614 ^{***}	.628 ^{***}	1	.828 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	147	147	147	147	147
x2	Pearson Correlation	.888 ^{***}	.860 ^{***}	.858 ^{***}	.828 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	147	147	147	147	147

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	147	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Kualitas (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	x3
X3.1	Pearson Correlation	1	.701***	.608***	.696***	.643***	.853***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147	147
X3.2	Pearson Correlation	.701***	1	.580***	.666***	.604***	.836***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147	147
X3.3	Pearson Correlation	.608***	.580***	1	.752***	.617***	.836***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147	147
X3.4	Pearson Correlation	.696***	.666***	.752***	1	.685***	.895***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147	147
X3.5	Pearson Correlation	.643***	.604***	.617***	.685***	1	.834***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	147	147	147	147	147	147
x3	Pearson Correlation	.853***	.836***	.836***	.895***	.834***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	147	147	147	147	147	147

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	147	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (M)

		Correlations				
		M.1	M.2	M.3	M.4	m
M.1	Pearson Correlation	1	.710 ^{***}	.664 ^{***}	.679 ^{***}	.869 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
M.2	Pearson Correlation	.710 ^{***}	1	.705 ^{***}	.679 ^{***}	.876 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
M.3	Pearson Correlation	.664 ^{***}	.705 ^{***}	1	.735 ^{***}	.888 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
M.4	Pearson Correlation	.679 ^{***}	.679 ^{***}	.735 ^{***}	1	.880 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	147	147	147	147	147
m	Pearson Correlation	.869 ^{***}	.876 ^{***}	.888 ^{***}	.880 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	147	147	147	147	147

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	147	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	y
Y.1	Pearson Correlation	1	.682 ^{***}	.615 ^{***}	.665 ^{***}	.862 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
Y.2	Pearson Correlation	.682 ^{***}	1	.605 ^{***}	.597 ^{***}	.840 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
Y.3	Pearson Correlation	.615 ^{***}	.605 ^{***}	1	.686 ^{***}	.853 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	147	147	147	147	147
Y.4	Pearson Correlation	.665 ^{***}	.597 ^{***}	.686 ^{***}	1	.866 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	147	147	147	147	147
y	Pearson Correlation	.862 ^{***}	.840 ^{***}	.853 ^{***}	.866 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	147	147	147	147	147

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	147	100.0

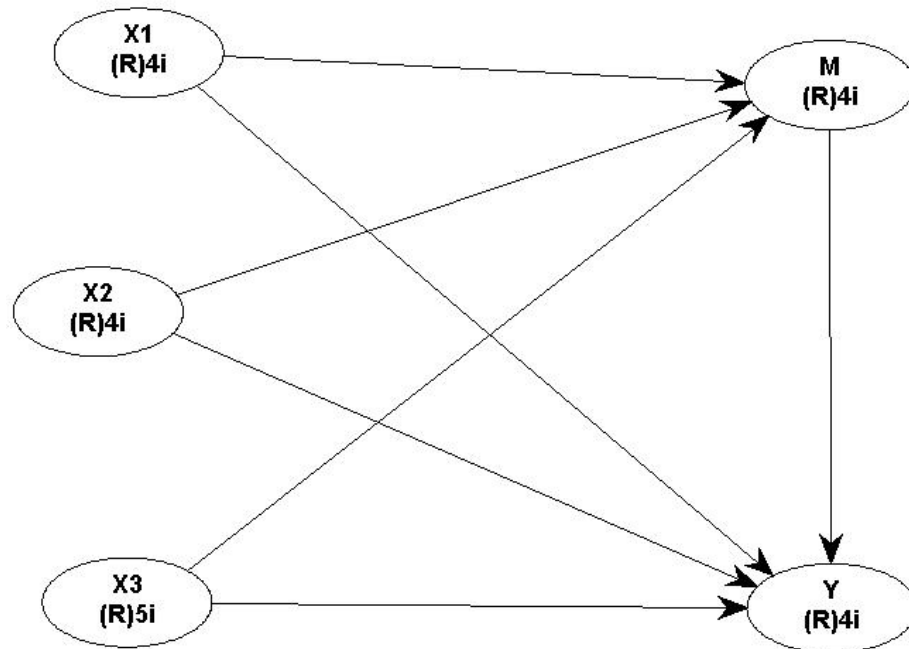
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

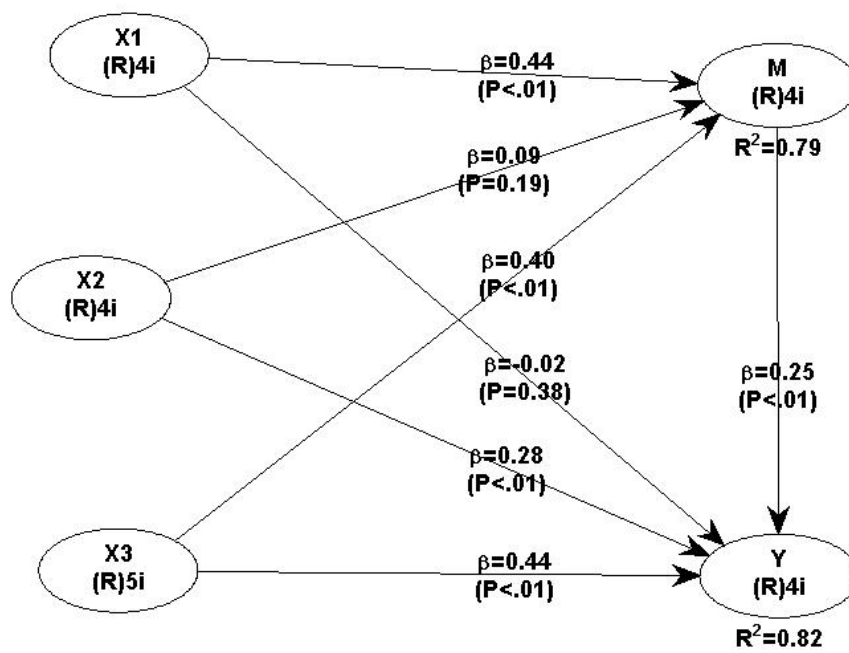
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Lampiran 12. Hasil Output WarpPLs

1. Outer Model



2. Inner Model



Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan WarpPLS

1. Combined loadings and cross-loadings

	X1	X2	X3	M	Y	Type (as defined)	SE	P value
X1_1	(0.828)	0.454	0.149	0.035	-0.443	Reflective	0.081	<0.001
X1_2	(0.892)	-0.039	0.040	0.134	-0.104	Reflective	0.074	<0.001
X1_3	(0.849)	-0.434	-0.125	-0.178	0.465	Reflective	0.082	<0.001
X1_4	(0.856)	0.033	-0.062	0.004	0.076	Reflective	0.085	<0.001
X2_1	0.248	(0.889)	-0.020	-0.303	0.076	Reflective	0.076	<0.001
X2_2	-0.352	(0.859)	0.325	-0.023	-0.119	Reflective	0.077	<0.001
X2_3	0.483	(0.859)	-0.605	-0.083	0.374	Reflective	0.080	<0.001
X2_4	-0.403	(0.826)	0.313	0.437	-0.346	Reflective	0.074	<0.001
X3_1	0.091	0.083	(0.858)	0.360	-0.318	Reflective	0.074	<0.001
X3_2	0.384	-0.337	(0.833)	0.018	0.290	Reflective	0.081	<0.001
X3_3	-0.179	0.316	(0.836)	-0.321	0.116	Reflective	0.074	<0.001
X3_4	-0.212	-0.098	(0.896)	-0.068	0.014	Reflective	0.073	<0.001
X3_5	-0.071	0.040	(0.832)	0.006	-0.094	Reflective	0.080	<0.001
M_1	0.141	-0.036	-0.067	(0.868)	0.084	Reflective	0.079	<0.001
M_2	0.076	0.067	-0.223	(0.881)	-0.012	Reflective	0.075	<0.001
M_3	-0.004	0.206	0.001	(0.884)	-0.251	Reflective	0.075	<0.001
M_4	-0.210	-0.239	0.287	(0.881)	0.181	Reflective	0.079	<0.001
Y_1	-0.071	0.250	-0.053	0.022	(0.867)	Reflective	0.077	<0.001
Y_2	0.103	-0.159	0.183	-0.195	(0.841)	Reflective	0.088	<0.001
Y_3	0.167	-0.187	0.016	-0.057	(0.849)	Reflective	0.087	<0.001
Y_4	-0.193	0.088	-0.141	0.224	(0.863)	Reflective	0.070	<0.001

2. Latent Variable Coefficients

	X1	X2	X3	M	Y
R-squared				0.792	0.818
Adj. R-squared				0.788	0.813
Composite reliab.	0.917	0.918	0.929	0.931	0.916
Cronbach's alpha	0.879	0.881	0.905	0.901	0.877
Avg. var. extrac.	0.734	0.738	0.725	0.771	0.731
Full collin. VIF	5.584	5.548	7.623	5.166	5.498
Q-squared				0.792	0.819
(No. diff. vals.)	35.000	35.000	53.000	33.000	32.000
(No. diff. vals./N)	0.238	0.238	0.361	0.224	0.218
Min	-2.868	-3.000	-2.746	-2.971	-2.690
Max	1.014	1.055	1.105	1.021	1.047
Median	0.317	0.378	0.286	0.344	0.351
Mode	1.014	-0.297	-0.269	1.021	1.047
Skewness	-1.564	-1.430	-1.410	-1.570	-1.457
Exc. kurtosis	1.721	1.243	1.262	1.774	1.260
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	No	No	No
Normal-RJB	No	No	No	No	No
Histogram	View	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.

3. Correlation among latent variables

Correlations among lvs. with sq. rts. of AVEs					
	X1	X2	X3	M	Y
X1	(0.857)	0.848	0.869	0.860	0.813
X2	0.848	(0.859)	0.880	0.813	0.852
X3	0.869	0.880	(0.851)	0.858	0.882
M	0.860	0.813	0.858	(0.878)	0.837
Y	0.813	0.852	0.882	0.837	(0.855)

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

P values for correlations					
	X1	X2	X3	M	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
M	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Lampiran 14. Hasil Uji Model Struktural

1. Path Coefficients dan P-Values (Pengaruh Langsung)

Path coefficients					
	X1	X2	X3	M	Y
X1					
X2					
X3					
M	0.437	0.093	0.397		
Y	-0.023	0.278	0.438	0.255	

P values					
	X1	X2	X3	M	Y
X1					
X2					
X3					
M	<0.001	0.191	<0.001		
Y	0.384	0.002	<0.001	0.001	

2. Indirect Effects (Uji Mediasi)

----- Indirect and total effects (table view) -----					

* Indirect and total effects *					

Indirect effects for paths with 2 segments					

	X1	X2	X3	M	Y
X1					
X2					
X3					
M					
Y	0.111	0.024	0.101		
Number of paths with 2 segments					

	X1	X2	X3	M	Y
X1					
X2					
X3					
M					
Y	1	1	1		
P values of indirect effects for paths with 2 segments					

	X1	X2	X3	M	Y
X1					
X2					
X3					
M					
Y	0.009	0.190	0.018		
Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments					

Lampiran 15. Hasil Model Fit

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.274, $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.805, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.800, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=5.376, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=5.884, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.772, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Simpson's paradox ratio (SPR)=0.857, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.989, 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