

Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty Fore Coffee*

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Muhammad Rifky Pratama

1181001126


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Rifky Pratama

NIM : 1181001140

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rifky Pratama
NIM : 1181001126
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness*
terhadap *Brand loyalty* Fore Coffee

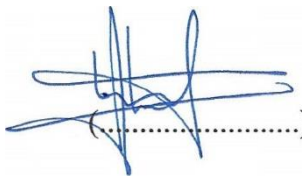

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI



Pembimbing : Urip Sedyowidodo, Ir.,M.M., IPM., Dr

(..... ) 

Penguji I : Arief B. Suharko, Ph.D

(..... ) 

Penguji II : Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., M.B.A., Ph.D

(..... ) 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 agustus 2022

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Urip Sedyowidodo, Ir.,M.M., IPM., Dr selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Arief B. Suharko, Ph.D dan Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., M.B.A., Ph.D selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan ;
- 3) orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 agustus 2022



Muhammad Rifky Pratama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rifky Pratama
NIM : 1181001126
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas ilmu sosial dan ekonomi
Jenis Tugas Akhir :

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty Fore Coffee*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Muhammad rifky pratama)

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
*BRAND LOYALTY FORE COFFEE***

Muhammad Rifky Pratama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand image* (X1), dan *brand awareness* (X2) yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) *fore coffee* secara parsial dan simultan. metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden penelitian dengan teknik pengumpulan *simple random sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty fore coffee*. Hasil uji T juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty fore coffee*

Kata Kunci : *brand image, brand awareness, brand loyalty, fore coffee*

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON BRAND
LOYALTY FORE COFFEE***

Muhammad Rifky Pratama

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image (X1), and brand awareness (X2) which is significant on brand loyalty (Y) fore coffee partially and simultaneously. The research method uses quantitative methods. Sources of data used in this study using primary data obtained from 100 research respondents with simple random sampling collection technique. The analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression. F test results show that brand image and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on brand loyalty fore coffee. The results of the T test also show that there is a positive and partially significant effect of brand image and brand awareness variables on brand loyalty fore coffee

Keywords: brand image, brand awareness, brand loyalty, fore coffee

Daftar isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
Ungkapan Terimakasih.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>AbStract</i>	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.4.1 MANFAAT TEORITIS	8
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Brand image</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Brand image</i>	9
2.1.2 Dimensi <i>Brand image</i>	10
2.2 <i>Brand awareness</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	11
2.2.2 Dimensi <i>Brand awareness</i>	12
2.3 <i>Brand loyalty</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Brand loyalty</i>	12
2.3.2 Dimensi <i>Brand loyalty</i>	13
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka pemikiran	18
2.6 Hipotesis.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Rancangan penelitian.....	19
3.2 Objek dan subjek penelitian	19
3.3 populasi dan sample	19
3.3.1 Populasi.....	19

3.3.2	sampel	20
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	20
3.4	Sumber Data dan teknik pengumpulan data	21
3.4.1	sumber data	21
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	21
3.5	variabel penelitian dan Operasional Variabel.....	22
3.5.1	variabel penelitian	22
3.5.2	definisi operasional variabel	22
3.6	teknik analisis data.....	23
3.6.1	analisis deskriptif.....	23
3.6.2	uji instrumen	24
3.6.3	Uji Asumsi klasik.....	24
3.6.4	analisis Regresi linear berganda.....	26
3.6.5	Uji Hipotesis	26
Bab IV Pembahasan		28
4.1	Hasil penelitian.....	28
4.1.1	Analisis Karakteristik Data Responden.....	28
4.1.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian	32
4.1.3	Hasil Uji instrumen.....	35
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.1.5	Persamaan regresi linier berganda	40
4.1.6	Uji Hipotesis	41
4.1.7	Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.2	Pembahasan.....	44
4.2.1	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty fore Coffee</i>	44
4.2.2	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand loyalty fore Coffee</i>	45
4.2.3	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand loyalty fore Coffee</i>	46
Bab V Kesimpulan dan saran.....		47
5.1	Simpulan	47
5.2	Saran	47
Daftar Pustaka.....		xlix
Lampiran		lii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah outlet Coffee shop di indonesia antara 2019 – 2020.....	1
Gambar 1. 2 Top Brand Index Fase 1 2022	2
Gambar 1. 3 Top Brand Index Fase 1 2021	2
Gambar 1. 4 Top Brand Index Fase 1 2020	2
Gambar 1. 5 Kedai kopi lokal terfavorit	3
Gambar 3. 1 Histogram.....	37
Gambar 3. 2 P-plot.....	37
Gambar 3. 3 Scatterplot	39

DAFTAR TABEL

Table1. 1 Pra-survey	5
Table2. 1 penelitian terdahulu.....	14
Table3. 1 Operasional variabel	22
Table4. 1 analisis karakteristik responden	28
Table4. 2 rata-rata variabel berdasarkan jenis kelamin.....	29
Table4. 3 rata-rata variabel berdasarkan Usia.....	30
Table4. 4 rata-rata variabel berdasarkan pekerjaan.....	30
Table4. 5 rata-rata variabel berdasarkan domisili	31
Table4. 6 statistik deskriptif variabel Brand image	32
Table4. 7 statistik deskriptif variabel brand awareness	33
Table4. 8 statistik deskriptif variabel brand loyalty.....	34
Table4. 9 uji validitas.....	35
Table4. 10 ujia reliabilitas.....	36
Table4. 11 uji one-sample kolmogorov-smirnov	38
Table4. 12 uji multikolinearitas	39
Table4. 13 regresi linear berganda.....	40
Table4. 14 Uji F	42
Table4. 15 Uji t	42
Table4. 16 uji koefisien determinasi	44