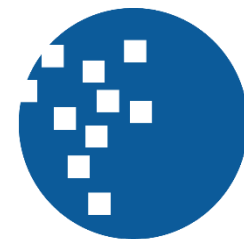


**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,  
*BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA  
KOPI KULO**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

Salma Alika Zhafirah

00000072401

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,  
*BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA  
KOPI KULO**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Salma Alika Zhafirah

00000072401

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Salma Alike Zhafirah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000072401

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA KOPI KULO**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 01 Desember 2025

  
METERAI TEMPEL  
10000  
SERIAL 133979706  
(Salma Alike Zhafirah)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA KOPI KULO**

Oleh

Nama : Salma Alika Zhafirah  
Nim : 00000072401  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 01 November 2025

Pembimbing

**Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDB, CPM (Asia)**  
NIDN : 0302057904

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Ketua Program Studi Manajemen

**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.**  
NIDN : 0323047801

## HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Salma Alika Zhafirah  
NIM : 00000072401  
Program Studi : Manajemen  
Judul Laporan : Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*,  
*Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Generasi Z pada Kopi Kulo

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir\*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

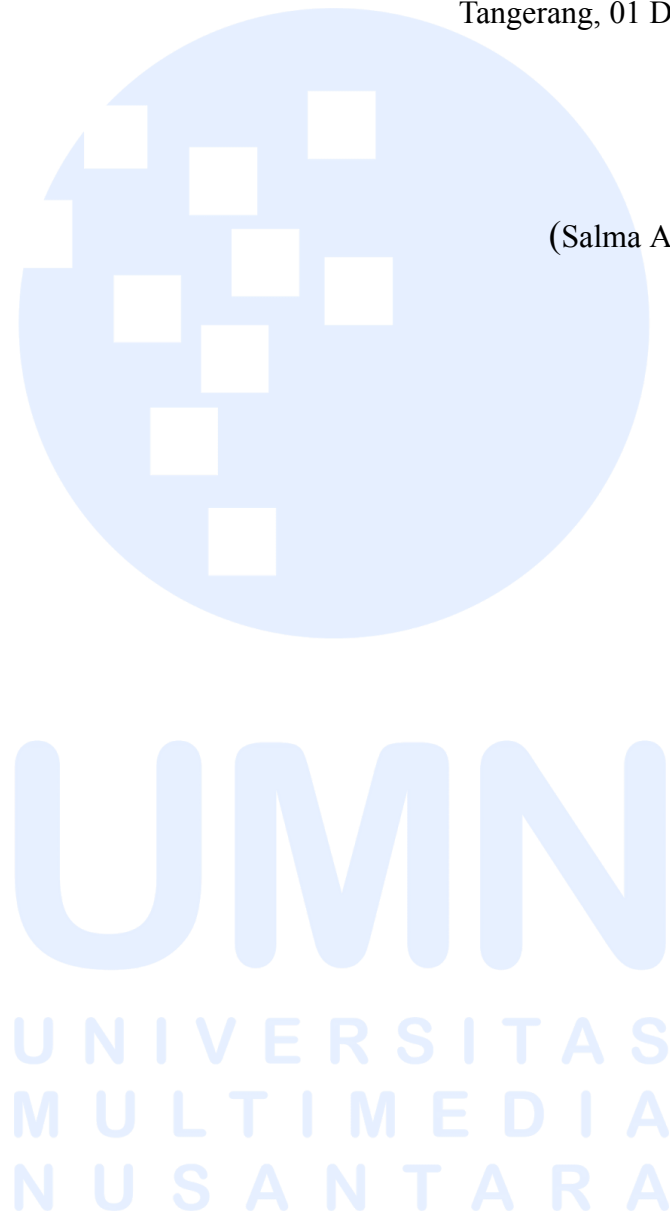
- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 01 Desember 2025



(Salma Alika Zhafirah)



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA KOPI KULO**

Oleh

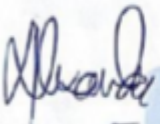
Nama : Salma Alike Zhafirah

NIM : 00000072401

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 15 Desember 2025  
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

|                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua Sidang                                                                                                                                                      | Penguji                                                                                                                                                            |
| <br><b>Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par</b><br>NIDN: 0313089201            | <br><b>Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP, CHRP</b><br>NIDN: 0312087404 |
| Pembimbing                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                    |
| <br><b>Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)</b><br>NIDN: 0302057904 |                                                                                                                                                                    |
| Ketua Program Studi Manajemen                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                    |
| <br><b>Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.</b><br>NIDN: 0323047801            |                                                                                                                                                                    |

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Alika Zhafirah

NIM : 00000072401

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Kopi Kulo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 01 Desember 2025



(Salma Alika Zhafirah)

\* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan pada Allah SWT karena telah diberikan kelancaran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini yang berjudul: *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Kopi Kulo. Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini pun tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama masa penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia), sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Muhammad Riza Ariawan dan Sesy Inni Nurseha selaku orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Muhammad Nail Bara, sebagai abang penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh anggota grup Rahasia Negara dan Lantai Terbang yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
8. Daniel Caesar, HIVI, Shawn Mendes, Bruno Mars, dan Raisa atas lagu-lagunya yang selalu mememani penulis dalam penyusunan skripsi.

9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih belum mencapai kata kata sempurna dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pembaca.

Tangerang, 01 Desember 2025



(Salma Alike Zhafirah)



**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,  
BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND LOYALTY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
GENERASI Z PADA KOPI KULO**

(Salma Alika Zhafirah)

**ABSTRAK**

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, mendorong persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi lokal. Kopi Kulo sebagai salah satu kedai kopi lokal mengalami tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumennya di tengah maraknya pesaing dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Kopi Kulo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan skala likert 1-5. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 167 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah membeli produk Kopi Kulo. Teknik analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, seluruh variabel independen juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand Association memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*. Penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Kulo dipengaruhi oleh kemampuan *brand* membangun kesadaran merek, memberikan kualitas yang konsisten, menciptakan asosiasi merek yang kuat, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED  
QUALITY, BRAND ASSOCIATION, AND BRAND LOYALTY  
ON GENERATION Z CONSUMER'S PURCHASING  
DECISIONS AT KOPI KULO**

(Salma Alikea Zhafirah)

*ABSTRACT*

*The rise in coffee consumption in Indonesia has driven increasingly fierce competition in the local coffee shop industry. Kopi Kulo, as one local coffee shop, faces challenges in maintaining its customers' purchasing decisions amidst increasing competition and changing consumer behavior. This study aims to determine the influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Generation Z Consumer Purchase Decisions at Kopi Kulo. This study used a quantitative descriptive method with a Likert scale of 1-5. Questionnaires were distributed to 167 Generation Z respondents residing in the Greater Jakarta area and previously purchased Kopi Kulo products. Data analysis was performed using IBM SPSS version 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-tests, and t-tests. The results showed that brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty collectively had a positive effect on purchasing decisions. Partially, all independent variables also positively influenced purchasing decisions. Brand association had the greatest influence on purchasing decisions, followed by perceived quality, brand loyalty, and brand awareness. The study concluded that Generation Z consumers' purchasing decisions for Kopi Kulo were influenced by the brand's ability to build brand awareness, provide consistent quality, create strong brand associations, and maintain consumer loyalty.*

*Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Decisions*

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>                                     | <b>3</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                                                  | <b>4</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN<br/>ARTIFISIAL (AI).....</b> | <b>5</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                   | <b>7</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>                           | <b>8</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                       | <b>9</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                              | <b>11</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                             | <b>12</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                           | <b>13</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                         | <b>16</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                        | <b>17</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                                      | <b>19</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                    | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                               | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....                               | 30        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                       | 30        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                      | 31        |
| 1.5 Batasan Penelitian.....                                                      | 32        |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                                                   | 32        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                                                | <b>35</b> |
| 2.1 Tinjauan Teori.....                                                          | 35        |
| 2.1.1 Marketing.....                                                             | 35        |
| 2.1.2 Brand Equity.....                                                          | 36        |
| 2.1.3 Brand Awareness.....                                                       | 36        |
| 2.1.4 Perceived Quality.....                                                     | 38        |
| 2.1.5 Brand Association.....                                                     | 39        |
| 2.1.6 Brand Loyalty.....                                                         | 40        |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian.....                                                   | 41        |
| 2.2 Model Penelitian.....                                                        | 42        |
| 2.3 Hipotesis.....                                                               | 43        |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                                                    | 47        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                        | <b>50</b> |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                          | 50        |
| 3.2 Desain Penelitian.....                                                       | 53        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....                            | 57        |
| 3.3.1 Populasi.....                                                | 57        |
| 3.3.2 Sampel.....                                                  | 57        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                   | 60        |
| 3.5 Operasionalisasi Variabel.....                                 | 62        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                      | 66        |
| 3.6.1 Uji Pre-Test.....                                            | 66        |
| 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                          | 66        |
| 3.6.2.1 Uji Validitas.....                                         | 66        |
| 3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....                                      | 68        |
| 3.7 Metode Analisis Data.....                                      | 68        |
| 3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....                                       | 69        |
| 3.7.1.1 Uji Normalitas.....                                        | 69        |
| 3.7.1.2 Uji Multikolinearitas.....                                 | 70        |
| 3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....                               | 70        |
| 3.8 Uji Koefisien Determinasi.....                                 | 70        |
| 3.9 Uji Hipotesis.....                                             | 71        |
| 3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....             | 71        |
| 3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... | 71        |
| 3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....                     | 72        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                         | <b>73</b> |
| 4.1 Karakteristik Responden.....                                   | 73        |
| 4.2 Profil Responden.....                                          | 73        |
| 4.3 Analisis Deskriptif.....                                       | 77        |
| 4.3.1 Brand Awareness.....                                         | 78        |
| 4.4 Uji Instrumen Pre-Test.....                                    | 89        |
| 4.4.1 Uji Validitas Pre-Test.....                                  | 89        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....                               | 91        |
| 4.5 Uji Instrumen Main Test.....                                   | 92        |
| 4.5.1 Uji Validitas Main-Test.....                                 | 92        |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas Main-Test.....                              | 95        |
| 4.6 Uji Asumsi Klasik.....                                         | 96        |
| 4.6.1 Uji Normalitas.....                                          | 97        |
| 4.6.2 Uji Multikolinearitas.....                                   | 99        |
| 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                 | 100       |

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.7 Uji Koefisien Determinasi.....                                 | 101        |
| 4.8 Uji Hipotesis.....                                             | 102        |
| 4.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....             | 102        |
| 4.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... | 103        |
| 4.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....                      | 105        |
| 4.10 Interpretasi Hasil.....                                       | 107        |
| 4.11 Implikasi Manajerial.....                                     | 111        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                               | <b>116</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                                  | 116        |
| 5.2 Saran.....                                                     | 118        |
| 5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....                                   | 118        |
| 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....                         | 120        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                         | <b>121</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                               | <b>127</b> |



## DAFTAR TABEL

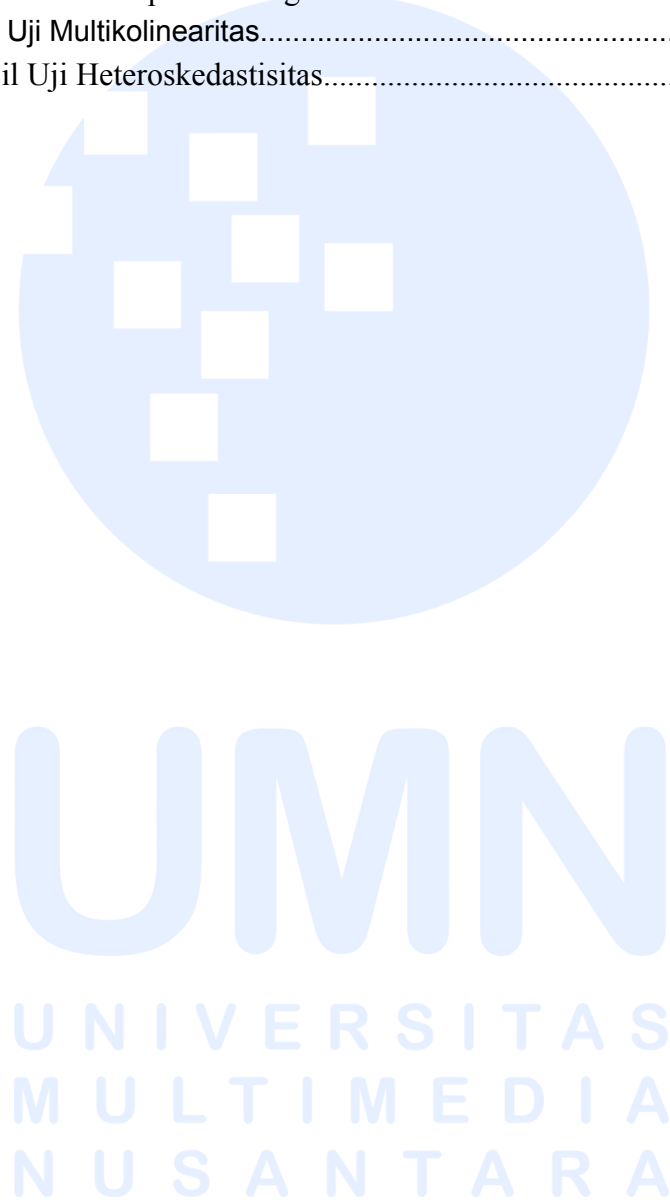
|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1 Jumlah Outlet Kedai Kopi Lokal per Tahun 2025.....  | 14  |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....                          | 47  |
| Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....                | 62  |
| Tabel 3.2 Tabel Syarat Uji Validitas.....                     | 67  |
| Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas.....                         | 68  |
| Tabel 4.1 Tabel Kriteria Interval Kelas.....                  | 78  |
| Tabel 4.2 Penilaian Variabel Brand Awareness.....             | 79  |
| Tabel 4.3 Penilaian Variabel Perceived Quality.....           | 81  |
| Tabel 4.4 Penilaian Variabel Brand Association.....           | 83  |
| Tabel 4.5 Penilaian Variabel Brand Loyalty.....               | 85  |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-test.....                   | 89  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....                | 91  |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Maintest.....                   | 93  |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....               | 95  |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....                   | 99  |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....               | 101 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)..... | 102 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t.....                                   | 103 |
| Tabel 4.15 Data Analisis Linear Berganda.....                 | 105 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha.....                       | 1  |
| Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri makanan dan Minuman Terhadap PDB.....         | 2  |
| Gambar 1.3 Nilai PDB Industri makanan dan Minuman Indonesia.....              | 3  |
| Gambar 1.4 Jumlah Perusahaan Industri F&B di Indonesia.....                   | 3  |
| Gambar 1.5 Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman.....                   | 4  |
| Gambar 1.6 Penjualan Makanan dan Minuman di E-commerce.....                   | 5  |
| Gambar 1.7 Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024).....                        | 6  |
| Gambar 1.8 10 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia (2022)..... | 8  |
| Gambar 1.9 Kedai Kopi Lokal Terfavorit 2022.....                              | 9  |
| Gambar 1.10 Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023.....                       | 10 |
| Gambar 1.11 Kedai Kopi Favorit di Indonesia.....                              | 11 |
| Gambar 1.12 Komparasi Brand Index Kategori Kedai Kopi.....                    | 13 |
| Gambar 1.13 Indonesia Consumer on Coffee.....                                 | 15 |
| Gambar 1.14 Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi di Tahun 2024.....                | 16 |
| Gambar 1.15 Hasil Survei Konsumsi Sehari Kopi di Tahun 2024.....              | 16 |
| Gambar 1.16 Indonesia Consumer on Coffee.....                                 | 17 |
| Gambar 1.17 Logo Kopi Kulo.....                                               | 18 |
| Gambar 1.19 Logo Aplikasi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee.....     | 23 |
| Gambar 1.20 Tampilan Aplikasi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee....  | 25 |
| Gambar 1.21 Tampilan Awal Aplikasi Kulo Group Tahun 2021.....                 | 26 |
| Gambar 1.22 Tampilan Website Janji Jiwa.....                                  | 27 |
| Gambar 1.23 Tampilan Website Kopi Kenangan.....                               | 28 |
| Gambar 1.24 Tampilan Website Fore Coffee.....                                 | 29 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian.....                                              | 43 |
| Gambar 3.1 Logo Kulo Group.....                                               | 50 |
| Gambar 3.2 Menu Kopi Kulo.....                                                | 51 |
| Gambar 3.3 Kolaborasi Kopi Kulo.....                                          | 52 |
| Gambar 3.4 Lini Bisnis Kulo Group.....                                        | 53 |
| Gambar 3.5 Desain Penelitian.....                                             | 54 |
| Gambar 3.6 Teknik Sampel.....                                                 | 57 |
| Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....                             | 74 |
| Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                    | 74 |
| Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....                         | 75 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....           | 76  |
| Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....      | 77  |
| Gambar 4.6 Hasil Histogram Uji Normalitas.....                          | 97  |
| Gambar 4.7 Hasil Normal P-Plot of Regression Standardized Residual..... | 98  |
| Gambar 4.8 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....                | 98  |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....                             | 99  |
| Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                           | 100 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran A Jurnal Utama.....                                             | 127 |
| Lampiran B Kuesioner Penelitian.....                                     | 137 |
| Lampiran C Hasil Uji Pre-Test.....                                       | 146 |
| Lampiran D Hasil Uji Main-Test.....                                      | 151 |
| Lampiran E Hasil Turnitin.....                                           | 159 |
| Lampiran F Formulir Konsultasi Skripsi.....                              | 162 |
| Lampiran G Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)..... | 163 |
| Lampiran H Bukti Penyebaran Kuesioner.....                               | 164 |
| Lampiran I Hasil Data Responden.....                                     | 165 |

