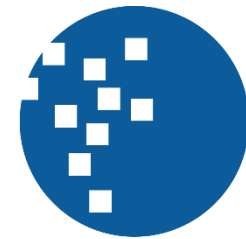


**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, PERCEIVED PRODUCT QUALITY,
HEDONIC VALUE, DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND
LOYALTY ; STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI TUKU**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

HENGKY WIJAYA

00000067985

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, PERCEIVED PRODUCT QUALITY,
HEDONIC VALUE, DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND
LOYALTY ; STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI TUKU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Hengky Wijaya

00000067985

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hengky Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067985

Program Studi : Manajemen Bisnis

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED PRODUCT QUALITY*,
HEDONIC VALUE, DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *BRAND*
LOYALTY ; STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI TUKU**

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, 8 Desember 2025



Hengky Wijaya

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED PRODUCT QUALITY,
HEDONIC VALUE, DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND
LOYALTY ; STUDI KASUS KONSUMEN KOPI TUKU

Oleh

Nama Lengkap : Hengky Wijaya
NIM : 00000067985
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi Universitas
Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Desember 2025

Pembimbing

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D

0312028802

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO

0323047801

iii

**HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN
KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hengky Wijaya
NIM : 00000067985
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*,
PERCEIVED PRODUCT QUALITY, *HEDONIC VALUE*, DAN
UTILITARIAN VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY* ; STUDI
KASUS PADA KONSUMEN KOPI TUKU**

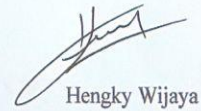
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ 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, 9 Desember 2025


Hengky Wijaya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED PRODUCT QUALITY,
HEDONIC VALUE, DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND
LOYALTY ; STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI TUKU

Oleh

Nama : Hengky Wijaya
NIM : 00000067985
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

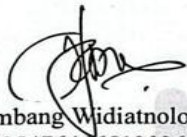
Telah diujikan pada hari Senin, 22 Desember 2025

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

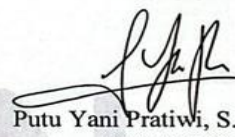
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Stefanus Bambang Widiatnolo, S.T., M.M.
4954764665130262

Penguji



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302

Pembimbing



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
0312028802

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO
0323047801

v

Pengaruh Brand experience, Hengky Wijaya, Universitas Multimedia Nusantara

v

Pengaruh Brand experience, Hengky Wijaya, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hengky Wijaya

NIM : 00000067985

Program Studi : Manajemen

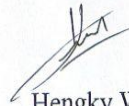
Jenjang : D3/S1/S2

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED PRODUCT QUALITY*, *HEDONIC VALUE*, DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* ; STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI TUKU

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- ☒ 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, 9 Desember 2025


Hengky Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan laporan ini dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu penulis juga menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak lainnya, tidak akan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, Maka dari itu penulis akan mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman dekat penulis, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses pengerjaan tugas akhir. Penulis sangat berterima kasih atas dukungan yang diberikan, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu dalam tulisan ini.
7. Seluruh pihak lain yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas kontribusi yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik maupun sebagai tambahan wawasan bagi pembaca yang tertarik pada bidang kajian ini.

Tangerang, 8 Desember 2025



Hengky Wijaya



**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED PRODUCT
QUALITY, HEDONIC VALUE, DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP
BRAND LOYALTY ; STUDI KASUS KONSUMEN KOPI TUKU**

Hengky Wijaya

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong Kopi Tuku untuk memperkuat daya saing melalui pengalaman merek yang positif dan kualitas produk yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Product Quality*, *Hedonic Value*, dan *Utilitarian Value*, serta menilai pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Brand Loyalty*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality*, *Hedonic Value*, dan *Utilitarian Value*; *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*; serta kedua nilai tersebut terbukti meningkatkan *Brand Loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman merek yang kuat, persepsi kualitas yang baik, dan nilai emosional maupun fungsional yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas terhadap Kopi Tuku.

Kata kunci : *Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, Brand Loyalty.*

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, HEDONIC VALUE, AND UTILITARIAN VALUE ON BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF KOPI TUKU CONSUMERS

Hengky Wijaya

ABSTRACT

The rapid expansion of Indonesia's coffee industry has intensified competition, prompting Kopi Tuku to strengthen its market position through positive brand experiences and consistent product quality. This study aims to examine the influence of Brand Experience on Perceived Product Quality, Hedonic Value, and Utilitarian Value, as well as to assess the effects of Hedonic and Utilitarian Value on Brand Loyalty. A quantitative research method was employed by distributing questionnaires to Kopi Tuku consumers in the Jabodetabek area, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that Brand Experience positively affects Perceived Product Quality, Hedonic Value, and Utilitarian Value; Perceived Product Quality positively influences Hedonic and Utilitarian Value; and both value dimensions significantly enhance Brand Loyalty. This study concludes that strong brand experiences, favorable perceived quality, and the emotional and functional value felt by consumers are key determinants in fostering customer loyalty toward Kopi Tuku.

Keywords: Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	15
2.1.2 <i>Perceived Product Quality</i>	17
2.1.3 <i>Hedonic Value</i>	18
2.1.4 <i>Utilitarian Value</i>	19
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Product Quality</i>	23

2.2.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	24
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap <i>Hedonic Value</i> 25	
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	25
2.2.6 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2.7 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3 Model Penelitian	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
3.1.1 Kopi Tuku	37
3.1.2 Arah dan Langkah Kopi Tuku	38
3.2 Desain Penelitian	39
3.2.1 Jenis Penelitian	41
3.2.2 <i>Research Data</i>	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Operasional Variabel	53
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pretest)	62
3.6.2 Analisis Outer Model (SmartPLS)	64
3.6.3 Analisis Inner Model (SmartPLS)	66
3.6.3.2 Effect Size (f^2)	67
3.7 Uji Hipotesis	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.1.1 Profil Responden	70
4.2 Analisis Deskriptif	78
4.2.1 Sensory Experience	79

4.2.2 Affective	81
4.2.3 Behavioral	83
4.2.4 Intellectual	85
4.2.5 Perceived Product Quality	86
4.2.6 Hedonic Value	89
4.2.7 Utilitarian Value.....	92
4.2.8 Brand Loyalty.....	94
4.3 Hasil Analisis Data Pre-test.....	98
4.3.1 Hasil Uji Validitas Pre-test.....	98
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pretest	102
4.4 Hasil Analisis Data Maintest	108
4.4.1 Hasil uji <i>Outer Model</i>	108
4.4.2 Hasil uji Inner Model.....	116
4.5 Uji Hipotesis.....	119
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian	122
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Product Quality</i>	122
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	123
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap <i>Hedonic Value</i> 124	
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Utilitarian Value ...	124
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap Utilitarian Value	125
4.6.6 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126
4.6.7 Pengaruh Utilitarian Value terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126
4.7 Implikasi Manajerial	127
4.7.1 Upaya Memperkuat Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Product Quality</i>	127
4.7.2 Upaya Mengoptimalkan Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Hedonic Value	129
4.7.3 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap Hedonic Value	131
4.7.4 Upaya Memperkuat Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Utilitarian Value.....	132

4.7.5 Upaya Mengoptimalkan Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	133
4.7.6 Upaya Memaksimalkan Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	134
4.7.7 Upaya Meningkatkan Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Simpulan	138
5.2 Saran	140
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	140
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	150



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 4. 1 Kategori Skala Interval	79
Tabel 4. 2 Sensory Experience	79
Tabel 4. 3 Affective.....	81
Tabel 4. 4 Behavioral	83
Tabel 4. 5 Intellectual.....	85
Tabel 4. 6 Perceived Product Quality	86
Tabel 4. 7 Hedonic Value.....	89
Tabel 4. 8 Utilitarian Value.....	92
Tabel 4. 9 Brand Loyalty	94
Tabel 4. 10 Uji Validitas Pre-test.....	98
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Pre-test	103
Tabel 4. 12 Hasil uji Reliability dan Convergent Validity	110
Tabel 4. 13 Hasil uji Fornell-Larcker.....	113
Tabel 4. 14 Hasil uji Heterotrait-Monotrait	115
Tabel 4. 15 Hasil uji Structural	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Indonesia 3 tahun Terakhir	2
Gambar 1. 2 Kopi Tuku	4
Gambar 1. 3 Presiden Joko Widodo dan Ibu Iriana Mengunjungi gerai Kopi Tuku Cipete	5
Gambar 1. 4 Antrian Kopi Tuku GBK.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Logo Kopi Tuku	37
Gambar 3. 2 Menu Kopi Tuku	39
Gambar 3. 3 Research Design.....	40
Gambar 3. 4 Sampel.....	49
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4. 2 Profil Reesponden Berdasarkan Umur.....	71
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	72
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	73
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	74
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Gambar 4. 7 Profil Responden yang Mengetahui Kopi Tuku.....	76
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kopi Tuku dalam Sebulan	76
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Cabang Kopi Tuku yang Dikunjungi	77
Gambar 4. 10 Data Hasil Uji Measurement Model.....	109
Gambar 4. 11 Data Hasil uji Hipotesis.....	119
Gambar 4. 12 Visualisasi Atmosfir Gerai	128
Gambar 4. 13 Visualisasi Menu Seasonal.....	130
Gambar 4. 14 Visualisasi Peningkatan Kualitas Kontrol.....	131
Gambar 4. 15 Visualisasi Self-Order Kiosk.....	132
Gambar 4. 16 Visualisasi Tampilan Produk	133
Gambar 4. 17 Visualisasi Acara Komunitas	135
Gambar 4. 18 Visualisasi Memastikan Standar Kualitas Produk	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	150
Lampiran B Formulir Bimbingan	166
Lampiran C Turnitin.....	167
Lampiran D Data pre-test validitas.....	183
Lampiran E Data pre-test Reliabilitas	190
Lampiran F Data Outer Model First Order.....	191
Lampiran G Data Inner Model First Order.....	194
Lampiran H Data Outer Model Second Order	194
Lampiran I Data Inner Model Second Order	195
Lampiran J Formulir penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial	196
Lampiran K Kuesioner.....	207

