

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN KOPI KENANGAN DI CIBITUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED
QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE
INTENTION OF KOPI KENANGAN CONSUMERS IN CIBITUNG***

Oleh
Aliifah Oktavia Pramunita
61201021008636

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2026**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN KOPI KENANGAN DI CIBITUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED
QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE
INTENTION OF KOPI KENANGAN CONSUMERS IN CIBITUNG***

Oleh
Aliifah Oktavia Pramunita
61201021008636

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada :
Tempat : Depok
Tanggal : 07 Juli 2026

Dosen Pembimbing



Bambang Suntoro, SE., M.M
NUPTK : 3343749650130113

Ketua Jurusan

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS
NIDN: 2017065701

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN KOPI KENANGAN DI CIBITUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED
QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE
INTENTION OF KOPI KENANGAN CONSUMERS IN CIBITUNG***

Oleh
Aliifah Oktavia Pramunita
61201021008636

SKRIPSI

Telah diujikan pada :
Tempat : Depok
Tanggal : 07 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, M.M
NUPTK : 1440745646230083

Hero Gefthi Firnando, S.Ag, M.Pd
NUPTK : 5447775676130163

Mengetahui
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NUPTK : 7048743644130093

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Aliifah Oktavia Pramunita

NIM : 61201021008636

Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KOPI KENANGAN DI CIBITUNG.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian skripsi ini telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa :
 - a) Pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya terima.
 - b) Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikin Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 07 Juli 2026

Aliifah Oktavia Pramunita

61201021008636

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Aliifah Oktavia Pramunita

NIM : 61201021008636

Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KOPI KENANGAN DI CIBITUNG.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah, saya menggunakan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) sebagai alat bantu namun tetap tidak sepenuhnya hasil penelitian bergantung pada aplikasi tersebut.
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan yang peneliti gunakan yaitu ChatGPT.
3. Penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL atau *copy paste* dari aplikasi ChatGPT yang dihasilkan tanpa pengawasan, pemrosesan maupun evaluasi ulang oleh penulis.
4. Apabila dikemudian hari terdapat pelanggaran terhadap etika akademik dalam penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran pada penelitian ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 07 Juli 2026

Aliifah Oktavia Pramunita

61201021008636

Nama Lengkap : Aliifah Oktavia Pramunita
NIM : 61201021008636
Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KOPI KENANGAN DI CIBITUNG.

ABSTRAK

Keberhasilan bisnis bagi industri kopi saat ini sangat bergantung dengan memahami fluktuasi terkait faktor-faktor yang memicu terjadinya niat pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan di Cibitung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif IBM SPSS Statistik ver. 29. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di wilayah Cibitung yang belum diketahui secara keseluruhan. Jumlah sampel diperoleh menggunakan rumus *Chocran* yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* yang diukur berdasarkan Skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Perolehan uji validitas memiliki nilai $0,439-0,860 > 0,195$ yang dikatakan valid. Nilai uji Reliabilitas dari nilai *Cronbach alpha* secara keseluruhan yaitu $> 0,6$ atau dikatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen Kopi Kenangan di Cibitung. Koefisien Determinasi diperoleh sebanyak 60,1% atau variabel Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh variabel independen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The success of the coffee industry today depends heavily on understanding the fluctuations in factors that trigger repeat purchase intentions. This study aims to identify and prove the Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention of Kopi Kenangan Consumers in Cibitung, both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research with non-probability sampling techniques and using IBM SPSS Statistics ver. 29 software. The population in this study were Kopi Kenangan consumers in the Cibitung area whose total number was not yet known. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in a total of 100 respondents. Data collection was conducted using a non-probability sampling technique, and the responses were measured using a Likert Scale. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The validity test results were $0.439-0.860 > 0.195$, which is considered valid. The reliability test value of the value Cronbach's alpha, the overall value is > 0.6 , which is considered reliable. The results of the study indicate that Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Satisfaction, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on the Repurchase Intention of Kopi Kenangan consumers in Cibitung. The coefficient of determination is 60.1%, meaning the Repurchase Intention variable is influenced by the independent variable, while the remainder is influenced by other variables.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pencapaian lulus dalam menyelesaikan syarat kesarjanaan terhadap jurusan manajemen. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mildy Rifa'I, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha dalam mengembangkan STIE GICI Business School ini dengan baik.
2. Prof. Dr Abdul Hamid, M.S selaku Ketua STIE GICI Business School Bekasi yang telah konsisten mengelola kampus dengan baik.
3. Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Manajemen pada STIE GICI Business School yang telah mencapai Akreditasi B dan mengembangkan Program Studi Manajemen secara berkelanjutan.
4. Bambang Suntoro, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia dengan sabar untuk mengarahkan dan membimbing penulis dari penentuan judul sampai skripsi ini terselesaikan.
5. Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si. MM selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan arahan dan saran bagi penulis agar penelitian skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Hero Gefthi Firnando, S.Ag, M.Pd selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan arahan dan saran bagi penulis agar penelitian skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Ibu, Bapak, dan Adik tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan seluruh pihak eksternal yang telah membantu dan mendukung penulis saat menyusun laporan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. dr. Muliono, Sp.OT selaku dokter atas segala kebaikan dan kesabaran-nya yang telah mengupayakan kesembuhan bagi penulis.
10. Aruna Queen Berly Sinaga, selaku anak kecil. Terima kasih telah memberikan warna kehidupan bagi penulis dari kegembiraan yang diberikan.
11. Penulis sendiri, Aliifah Oktavia Pramunita. Selamat merayakan perjalanan hidup yang tiada akhir ini dan selamat menempuh kebaikan yang kian menanti. Terima kasih untuk selalu mengusahakan kebahagiaan itu meski sempat hampir padam. Mekarlah dimanapun engkau tumbuh. Teruslah rendah hati, jadilah pemaaf, dan jangan pernah sesekali berhenti untuk memperbaiki diri.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam mengharapkan kritik dan saran yang membangun, dari Bapak/Ibu Dosen Pembimbing dan Bapak/Ibu Dosen Penguji demi kesempurnaan laporan proposal penelitian ini di masa mendatang.

Harapan penulis, tentunya laporan ini mudah-mudahan dapat memberikan manfaat bagi kami semua. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Depok, 07 Juli 2026

Penulis

Aliifah Oktavia Pramunita
61201021008636

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.5.1 Maksud Penelitian.....	7
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2 Kesadaran Merek	11
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek	11
2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	12
2.2.3 Indikator Kesadaran Merek.....	12
2.3 Persepsi Kualitas	13
2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas	13
2.3.2 Indikator Persepsi Kualitas	13
2.4 Kepuasan Pelanggan	14
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.4.2 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	15

2.4.3	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.5	Niat Pembelian Ulang	16
2.5.1	Pengertian Niat Pembelian Ulang	16
2.5.2	Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang.....	16
2.5.3	Indikator Niat Pembelian Ulang.....	17
2.6	Penelitian Terdahulu.....	17
2.6.1	Penjelasan Penelitian Terdahulu.....	17
2.7	Kerangka Konseptual	23
2.8	Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1	Objek Penelitian	25
3.2.2	Jadwal Penelitian.....	25
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.3.1	Data Primer	26
3.3.2	Data Sekunder	26
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Operasional Variabel	28
3.5.1	Definisi Operasional Variabel	28
3.5.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	28
3.5.3	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	32
3.7.1	Skala dan Angka Penafsiran.....	32
3.7.2	Persamaan Regresi	34
3.7.3	Uji Kualitas Data.....	35
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.5	Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan dan Lokasi Penelitian	41
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.1.3	Tanggapan Responden	44
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	54
4.1.6	Uji Hipotesis	58

4.2	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	62
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.2.2	Interpretasi Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand 2025 Award.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.3 Angka Penafsiran.....	33
Tabel 4.1 Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Partisipan Berdasarkan Rentang Usia	43
Tabel 4.3 Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Partisipan Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.5 Partisipan Berdasarkan Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Kesadaran Merek.....	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Persepsi Kualitas	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Niat Pembelian Ulang	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	51
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	52
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang	53
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F	59
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.19 Hasil Uji T Pada Koefisien Regresi	59
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Beta.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia	2
Gambar 1.2 Laporan Tahunan Perusahaan.....	4
Gambar 1.3 Review Pelanggan	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 4.1 Histogram	55
Gambar 4.2 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden	75
Lampiran 1.3 Hasil Uji Statistik (SPSS).....	78
Lampiran 1.4 Tabel r, Tabel t dan Tabel f	86
Lampiran 1.5 Kartu Bimbingan	89
Lampiran 1.6 Hasil Turnitin.....	90
Lampiran 1.7 CV (Curriculum Vitae)	91