

**ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI “JOKOPI”  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Magister**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**



Diajukan Oleh :

**MITA RACHMAWATI**

17064020005

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2021**

**ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI "JOKOPI"  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**MITA RACHMAWATI**  
**NPM : 17064020005**


Telah dipertahankan di depan Penguji  
pada tanggal 8 April 2021 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diterima

**SUSUNAN DEWAN PENYUJI**


Pembimbing Utama

  
**Dr. Ir. Sudiyarto, MM.**

Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM**

Anggota Dewan Penguji

  
**Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP.**

Anggota Dewan Penguji

  
**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si**

Mengetahui :

Dekan

  
**Dr. Ir. RA. Nora Augustien K, MP.**

Ketua Program Studi

Magister Agribisnis

  
**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si.**



## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI , saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, Juni 2021



**MITA RACHMAWATI**  
**NPM:17064020005**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI “JOKOPI” PADA MASA PANDEMI COVID-19”. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai Magister Manajemen Agribisnis pada Program Studi Pasca Sarjana UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. RA. Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir Hamidah Hendrarini, M. si. selaku Koordinator Program Studi Magister Agribisnis.
4. Dr. Ir. Sudiyarto, MM selaku Ketua Jurusan Agribisnis dan Dosen Pembimbing pertama.
5. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku Dosen Pembimbing kedua
6. Segenap dosen Program Studi Magister Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan dan diskusi yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua, saudara dan teman – teman atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh responden kedai kopi JOKOPI atas kesediaannya dalam membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Juni 2021

Mita Rachmawati

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Customer Experience.....	15
2.2.2 Merek (Brand).....	17
2.2.3 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	20
2.2.4 Peran <i>Brand Equity</i> .....	25
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.2.6 Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.2.7 SEM.....	31
2.2.8 Proses Analisis SEM.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2. Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	39
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel.....	41
3.3.1. Variable Independen (X).....	41
3.3.2. Variable Independen (Y).....	45
3.4. Metode Analisis Data.....	46
3.4.1. Statistik Deskriptif.....	46

3.4.2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ) .....	46
3.4.3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner model</i> ).....	49
3.4.4. Hipotesis Penelitian .....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1. Karakteristik Responden.....	55
4.1.1. Jenis Kelamin .....	55
4.1.2. Usia.....	56
4.1.3. Pendidikan Terakhir .....	56
4.1.4. Pekerjaan .....	57
4.1.5. Pendapatan Tiap Bulan.....	58
4.1.6. Tempat Tinggal.....	58
4.1.7. Status Pernikahan .....	59
4.2. Uji Validitas.....	61
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	61
4.3.1. <i>Convergent Validity</i> (Validitas Konvergen).....	61
4.3.2. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	92
4.3.3. <i>Discriminant Validity</i> (Validitas Diskriminan) .....	95
4.3.4. Uji Reliabilitas .....	97
4.4. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	98
4.4.1. <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	98
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	104
4.6 Upaya yang dilakukan agar kedai kopi “JOKOPI” dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19 .....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
Kesimpulan .....	114
Saran.....	115
Daftar Pustaka .....	116
LAMPIRAN .....	122

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Evaluasi Model Pengukuran .....	36
3.1.	Skala Linkert .....	41
3.2.	Indikator Variabel Pengalaman Pelanggan .....	42
3.3.	Variabel Ekuitas Merek.....	44
3.4.	Variabel Indeks Keputusan Pembelian .....	46
3.5	Indeks Pengujian .....	49
4.1.	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	55
4.2.	Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	56
4.3.	Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan.....	57
4.4.	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	57
4.5.	Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan .....	58
4.6.	Karakteristik Responden Berdasar Tempat Tinggal .....	58
4.7.	Karakteristik Responden Berdasar Status Pernikahan .....	59
4.8	Data Penjualan Kopi .....	60
4.9.	Hasiloutput Combined Loading And Cross Loading .....	62
4.10.	Hasil Convergent Validity Pengalaman Pelanggan .....	64
4.11	Pengalaman Pelanggan Jokopi.....	64
4.13	Ekuitas Merek Jokopi.....	77
4.14.	Hasil Convergent Validity Keputusan Pembelian.....	84
4.15	Keputusan Pembelian.....	85
4.16.	Inner Model.....	98
4.17	<i>Goodness Of Fit</i> .....	99
4.18.	Hasil Output Latent Variable Coefficients.....	92
4.19.	Nilai Ave .....	93
4.20.	Analisis Standart Error.....	94
4.21	Validitas Diskriminan Pengalaman Pelanggan .....	95
4.22.	Validitas Diskriminan Ekuitas Merek.....	96
4.23	Validitas Diskriminan Keputusan Pembelian .....	97
4.24.	Nilai Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha Coefficients.....	97
4.25.	<i>Dirrect Effects</i> .....	100



4.26 Hipotesis.....	104
---------------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1.	Model Branded Customer Experience .....	16
2.2.	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	29
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.4	Paradigma Penelitian.....	50
4.1	Aplikasi Go Food .....	88
4.2	Aplikasi Grab Food .....	88
4.3	Hasil Olah Data Warppls .....	102
4.4	Plot Non Linear .....	104
4.5	Pemberian Jarak Pada Tempat Duduk .....	108
4.6	Pemberian Jarak Antrian .....	108
4.7	Pembersihan Menggunakan Desinfektan .....	109
4.8	Pengecekan Suhu Tubuh.....	109
4.10	Kemasan Kopi 1 Liter .....	111
4.11	Bingkisan Blusukan .....	111
4.12	Program Kopi Blusukan.....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Surat Ijin Penelitian.....	122
2.	Surat Edaran Pemulihan Aktivitas Perdagangan Masa Pandemi Covid-19 ....	123
3.	Kuisisioner Penelitian.....	153
4.	Hasil Combinated Loading And Cross Loading .....	157
5.	Media Sosial Jokopi .....	159