UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGAJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
INTISARI xiii
ABSTRACT xiv

I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 7
2.1 Tinjauan Pustaka 7
2.1.1 Pemasaran Digital 7
2.1.2 Citra Merek 9
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model 11
2.2.2 Theory of Planned Behavior 13
2.3 Kerangka Penelitian 18
2.4 Hipotesis 20

III. METODE PENELITIAN 22
3.1. Metode Dasar 22
3.2. Metode Pengambilan Sampel 22
3.2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian 22
3.2.2. Sampel Penelitian 23
3.3. Metode Pengumpulan Data 25
3.4. Jenis dan Sumber Data 25
3.5. Asumsi dan Pembatasan Masalah 26
3.6. Definisi dan Pengukuran Variabel 27
3.7. Skala Pengukuran Variabel 31
3.8. Metode Analisis Data 32
3.8.1. Uji Kelayakan Instrumen 32
3.8.1.1. Uji Validitas 32
3.8.1.2. Uji Reliabilitas 33
3.8.2. Analisis Deskriptif 33
3.8.3. Transformasi Data Ordinal menjadi Interval 34
3.8.4. Uji Asumsi Klasik 35
3.8.4.1. Uji Normalitas 35
3.8.4.2. Uji Multikolinearitas 36

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.8.4.3. Uji Heteroskedastisitas 36
3.8.5. Analisis Jalur (Path Analysis) dan Pengujian Mediasi 37
3.8.5.1. Struktur Persamaan Path Analysis 37
3.8.5.2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F) 44
3.8.5.3. Koefisien Determinasi (R^2) 45
3.8.5.4. Uji Signifikan Parsial (Uji-t) 45
3.8.5.5. Pengujian Efek Mediasi Berantai (*bootstrapping*) 46

IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN 48
4.1 Keadaan Fisik Daerah 48
4.2 Keadaan Usaha Pertanian Tanaman Kopi di Kabupaten Temanggung 49
4.3 Keadaan Pemanfaatan Produksi Kopi oleh Rumah Tangga Usaha di Kabupaten Temanggung 50

V. KARAKTERISTIK KONSUMEN 52
5.1 Identitas Konsumen 52
5.1.1 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin 52
5.1.2 Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia 53
5.1.3 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir 54
5.1.4 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan 55
5.1.5 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendapatan 56
5.1.6 Karakteristik Konsumen berdasarkan Domisili (Kecamatan) 57
5.2 Karakteristik Konsumsi Kopi Robusta Temanggung 59
5.2.1 Frekuensi Konsumsi Seduhan Kopi Robusta Temanggung 59
5.2.2 Sumber Pengenalan Kopi Robusta Temanggung 60
5.2.3 Preferensi Produk Kopi Robusta Temanggung 61

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN 63
6.1 Uji Kelayakan Instrumen 63
6.1.1 Uji Validitas 63
6.1.2 Uji Reliabilitas 64
6.2 Analisis Deskriptif 65
6.3 Uji Asumsi Klasik 70
6.3.1 Uji Normalitas Persamaan Regresi Substruktur I 70
6.3.2 Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi Substruktur I 71
6.3.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi Substruktur I 71
6.3.4 Uji Normalitas Persamaan Regresi Substruktur II 72
6.3.5 Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi Substruktur II 72
6.3.6 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi Substruktur II 73
6.3.7 Uji Normalitas Persamaan Regresi Substruktur III 73
6.3.8 Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi Substruktur III 74
6.3.9 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi Substruktur III 74
6.4 Path Analysis (Analisis Jalur) 75
6.5 Pengujian Hipotesis 83
6.5.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Sikap Konsumen 86
6.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Konsumen 88
6.5.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli 90
6.5.4 Pengaruh Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian 92

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

6.5.5 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Perilaku Pembelian 93
6.5.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian 94
6.5.7 Pengaruh Pemasaran Digital melalui Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian 95
6.5.8 Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Perilaku Pembelian 96

VII. PENUTUP 98
7.1 Kesimpulan 98
7.2 Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 109