



PENGARUH *BRAND LOGO BENEFIT* TERHADAP *BRAND STEREOTYPE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY* PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI INDONESIA

Husnul Khatimah
2210521001

Pembimbing:

Prof. Dr. Ratni Prima Lita S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADANG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

Husnul Khatimah

**PENGARUH BRAND LOGO BENEFIT TERHADAP BRAND
STEREOTYPE DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER
RELATIONSHIP QUALITY PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI
INDONESIA**

Oleh: Husnul Khatimah

Telah diuji dan dinyatakan lulus pada Rabu, 29 Juli 2026
Diajukan ke Program Studi Manajemen
Untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai derajat
Sarjana Manajemen
di
UNIVERSITAS ANDALAS

Penulis

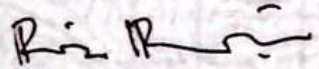
Departemen Manajemen
Agustus 2026

Mengesahkan


Prof. Dr. Ratni Primalita S.E., M.M.

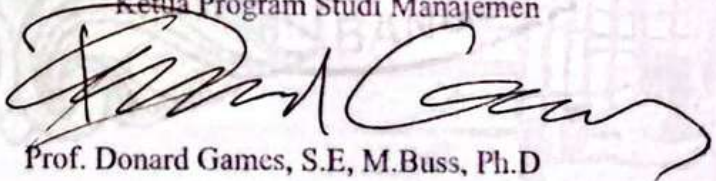
Pembimbing Skripsi

Menerima


Dr. Rida Rahim, S.E, M.E

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui


Prof. Donard Games, S.E, M.Buss, Ph.D

Ketua Departemen Manajemen

**PENGARUH *BRAND LOGO BENEFIT* TERHADAP *BRAND*
STEREOTYPE DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP QUALITY PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI
INDONESIA**

Oleh:

Husnul Khatimah

2210521001

Diajukan ke Departemen Manajemen,
pada tanggal 26 Februari 2025, untuk memenuhi sebagian
syarat dalam mencapai derajat
Sarjana Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh manfaat estetika dan manfaat ekspresi diri dari logo merek terhadap stereotip kehangatan dan stereotip kompetensi serta dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen pada merek Kopi Kenangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan secara cross-sectional pada tahun 2025 melalui kuesioner kepada 250 konsumen Kopi Kenangan di Indonesia menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan dan stereotip kompetensi. Manfaat ekspresi diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap stereotip kehangatan dan stereotip kompetensi. Selanjutnya, stereotip kehangatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Stereotip kompetensi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Dengan demikian, seluruh sepuluh hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa logo merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga berperan membentuk persepsi konsumen terhadap karakter merek yang selanjutnya meningkatkan kualitas hubungan konsumen dan merek. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Kopi Kenangan untuk mengoptimalkan elemen visual merek sebagai bagian strategi branding dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: *Brand Logo Benefit, Brand Stereotype, Customer Relationship Quality, Logo, Kopi Kenangan.*

Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. Ratni Prima Lita S.E., M.M.