

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH:

STEPHANIE ZEFANYA SITOMPUL
NPM. 21042010117

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya)**

Disusun Oleh:

STEPHANIE ZEFANYA SITOMPUL

NPM. 21042010117

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya)**

Disusun Oleh:

STEPHANIE ZEFANYA SITOMPUL
NPM. 21042010117

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 8 Mei 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stephanie Zefanya Sitompul
NPM : 21042010117
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 24 April 2025
Yang membuat pernyataan



Stephanie Zefanya Sitompul
21042010117

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua penulis, Juarto Sitompul dan Serdima Hutasoit yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.
5. Kepada kakak-kakak penulis, Tabita Sitompul, Agnes Manuella Sitompul, dan Yacub Ardianto Sitompul yang selalu memberikan dukungan moral serta finansial dan selalu mempercayai semua mimpi-mimpi penulis.
6. Sahabat penulis dari SMP yang selalu mendukung dan mendengarkan penulis, Angel Aurora, Helga Pricilla, dan Vina Argathalia.
7. Teman-teman kos penulis yang selalu menemani penulis dari hari pertama di Surabaya, Anggi, Bernike, Raidza, dan Zefania.
8. Kepada Novia Ramadhani Gaffar selaku teman dekat penulis yang selalu menjadi teman bertukar pikiran, berkeluh kesah, dan penyemangat penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	23
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	24
2.2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
2.2.2.3 Perilaku Konsumen dan Kaitannya dengan Keputusan Pembelian	28
2.2.3 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	31
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	31
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	32
2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	32
2.2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	33

2.2.4.1	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	33
2.2.4.2	Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	34
2.2.4.3	Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	35
2.2.5	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	36
2.2.5.1	Pengertian Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	36
2.2.5.2	Faktor-Faktor Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	37
2.2.5.3	Indikator Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	37
2.2.6	Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	38
2.2.6.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	38
2.2.6.2	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) ...	39
2.2.6.3	Indikator Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	41
2.3	Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.3.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.4	Kerangka Berpikir	45
2.5	Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Lokasi Penelitian	48
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.3.1	Definisi Operasional.....	49
3.3.2	Pengukuran Variabel	55
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel.....	56
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	58

3.5.1	Sumber Data	58
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Model Analisis Data	58
3.6.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.6.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
3.7	Uji Hipotesis	65
3.8	Jadwal Penelitian	66
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan	67
4.1.1.2	Logo Perusahaan	68
4.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.1.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.2	Analisis PLS-SEM	91
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95
4.3	Uji Hipotesis	96
4.4	Pembahasan	103
4.4.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
4.4.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	108
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	112
4.4.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	114
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran	121
	DAFTAR PUSTAKA	122
	LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik produksi kopi Indonesia tahun 2017-2022.....	2
Gambar 1.2 Grafik konsumsi kopi Indonesia tahun 2010-2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	61
Gambar 3.2 <i>Inner Model</i>	64
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	68
Gambar 4.2 Grafik Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	97
Gambar 4.3 Kerangka Berpikir.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award di Indonesia tahun 2020-2024.....	7
Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Tabel Ringkasan Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Bobot Skala Pengukuran.....	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Domisili	71
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> (X1)	72
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X2).....	79
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	83
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> (Y)	86
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Melalui Uji PLS Algorithm	91
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Melalui Uji PLS Algorithm	92
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i> Melalui Uji PLS Algorithm.....	93
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> Melalui Uji PLS Algorithm	95
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square</i> Melalui Uji PLS Algotirhm	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstraping</i>	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstapping</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	127
Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden	132
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden	136
Lampiran 4: <i>Outer Loading</i>	138
Lampiran 5: <i>Composite Reliability</i> dan AVE	138
Lampiran 6: <i>Cross Loading</i>	139
Lampiran 7: Grafik <i>Outer Model</i>	140
Lampiran 8: Grafik <i>Inner Model</i>	140
Lampiran 9: <i>R-Square</i>	141
Lampiran 10: <i>Path Coefficient</i>	141
Lampiran 11: <i>Indirect Effect</i>	141

ABSTRAK

STEPHANIE ZEFANYA SITOMPUL, PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan yakni 150. Kriteria pemilihan sampel yang digunakan yakni pelanggan Kopi Kenangan Surabaya yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan Surabaya minimal 2 kali. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Temuan yang dihasilkan yakni *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* memediasi masing masing hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

STEPHANIE ZEFANYA SITOMPUL, THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (A Study on Kopi Kenangan Customers in Surabaya)

This study aims to determine whether there is an influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable among Kopi Kenangan customers in Surabaya. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires. The sampling technique employed is purposive sampling, with a total of 150 respondents. The criteria for selecting respondents are: being a Kopi Kenangan customer residing in Surabaya, aged at least 17 years, and having purchased and consumed Kopi Kenangan products at least twice. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0 software. The findings show that Product Quality does not significantly influence Repurchase Intention, while Brand Image has a significant influence on Repurchase Intention. Product Quality significantly affects Customer Satisfaction, and Brand Image also significantly affects Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction mediates the relationships between both Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention.

Keyword: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*