

**PENGARUH *BRAND PERCEPTION*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN
ATTITUDE TO FUNCTIONAL FOOD TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DENGAN *CONSPICUOUS CONSUMPTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Kopi Keliling Kelana di Surabaya)**

SKRIPSI



AULIA LIFE RAHMA PUTRI
NPM. 21042010203

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND PERCEPTION*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ATTITUDE TO FUNCTIONAL FOOD* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSPICUOUS CONSUMPTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Kopi Keliling Kelana di Surabaya)**

Disusun Oleh :

AULIA LIFE RAHMA PUTRI

NPM. 21042010203

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


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

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP-196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND PERCEPTION, SOCIAL INFLUENCE DAN ATTITUDE TO
FUNCTIONAL FOOD TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN
CONSPICUOUS CONSUMPTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Kopi Keliling Kelana Di Surabaya)

Disusun Oleh
AULIA LIFE RAHMA PUTRI
NPM. 21042010203

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 08 Mei 2025

Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA


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

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


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

3. Anggota


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

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 : AULIA LIFE RAHMA PUTRI
NPM : 21042010203
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 ditemuan 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, 08 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Aulia Life Rahma Putri
NPM. 21042010203

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Perception, Social Influence*, dan *Attitude to Functional Food* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Conspicuous Consumption* Sebagai Variabel Interveneing (Studi Pada Kopi Keliling Kelana di Surabaya)”** disusun dengan tujuan untuk memenuhi ketentuan penyelesaian Tugas Akhir pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis baik berupa dukungan, do’a, dan bantuan dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M.,M.A. selaku Kepala Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Ibu Nurul Azizah , S.AB.,M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memimbing penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Orang Tua penulis yang selalu mendoakan tiada henti dan mengusahakan apapun untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan maksimal.
6. Teman – Teman Seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021 yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan saling mendoakan.
7. Pihak-pihak lain yang telah terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Tugas Akhir Skripsi ini telah disusun dengan sebaik-baiknya oleh penulis. Namun, penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Demikian Skripsi ini dibuat dan penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat dan acuan di masa mendatang.

Surabaya, Oktober 2024

Aulia Life Rahma Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2.3 <i>Brand Perception</i>	24
2.2.4 <i>Social Influence</i>	29
2.2.5 <i>Attitude to Functional Food</i>	33
2.2.6 <i>Conspicuous Consumption</i>	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	39
3.2.1 <i>Brand Perception</i>	40
3.2.2 <i>Social Influence</i>	41
3.2.3 <i>Attitude to Functional Food</i>	42
3.2.4 <i>Conspicuous Consumption</i> sebagai variabel yang memediasi <i>Brand Perception, Social Influence</i> dan <i>Attitude to Functional Food</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
2.4 Kerangka Berpikir.....	46
2.5 Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1 Definisi Operasional.....	50
3.2.2 Pengukuran Variabel	58
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel.....	60
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	61
3.4.1 Jenis Data	61
3.4.2 Sumber Data.....	62

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.5.1 Metode <i>Partial Lest Square</i> (PLS)	62
3.5.2 Evaluasi <i>Outer Model</i>	63
3.5.3 Evaluasi <i>Inner Model</i>	64
3.5.5 Uji Mediasi	65
3.5.6 Uji Hipotesis	65
3.6 Diagram Jalur	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.2 Logo Objek Penelitian	68
4.2 Deskripsi Penelitian	69
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	69
4.2.2 Profil Responden	69
4.3 Hasil Analisis Data	71
4.3.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	71
4.3.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	77
4.4 Uji Hipotesis	79
4.5 Pembahasan Hipotesis dan Temuan Penelitian Berdasarkan Hipotesis	80
4.5.1 <i>Brand Perception</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Conspicuous Consumption</i>	80
4.5.2 <i>Brand Perception</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
4.5.3 <i>Social Influence</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Conspicuous Consumption</i>	84
4.5.4 <i>Social Influence</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.5.5 <i>Attitude to Functional Food</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Conspicuous Consumption</i>	88
4.5.6 <i>Attitude to Functional Food</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
4.5.7 <i>Conspicuous Consumption</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Dalam Memediasi <i>Brand Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.5.8 <i>Conspicuous Consumption</i> Berpengaruh Signifikan Dalam Memediasi <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.5.9 <i>Conspicuous Consumption</i> Berpengaruh Signifikan Dalam Memediasi <i>Attitude to Functional Food</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	59
Tabel 4. 1 Outer Loadings.....	72
Tabel 4. 2 Re-Estimasi Outer Loading.....	73
Tabel 4. 3 Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion	74
Tabel 4. 4 Cronbach's Alpha	75
Tabel 4. 5 Composite Reliability	75
Tabel 4. 6 Nilai AVERAGE Variance Extraced (AVE).....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji R-Square	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tingkat konsumsi kopi Masyarakat Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3. 1 Kerangka Model.....	66
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kelana	68
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	70
Gambar 4. 4 Status Responden	71
Gambar 4. 5 Outer Loadings	72
Gambar 4. 6 Re-Estimasi Outer Loading.....	73
Gambar 4. 7 Algorithm Bootstrapping Report.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	114
Lampiran 3 Rata-Rata Variabel	119
Lampiran 4 Hasil Outer Loading	119
Lampiran 5 Hasil Fornell-Larcker Criterion	119
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	120
Lampiran 7 Hasil Nilai R-Square.....	120
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	120
Lampiran 9 Diagram PLS-SEM Algorithm	121
Lampiran 10 Algorithm Bootstrapping Report	121
Lampiran 11 LOA Jurnal	122
Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi.....	123

ABSTRAK

AULIA LIFE RAHMA PUTRI, PENGARUH *BRAND PERCEPTION*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *ATTITUDE TO FUNCTIONAL FOOD* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSPICUOUS CONSUMPTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Kopi Keliling Kelana di Surabaya)

Kemajuan teknologi di era globalisasi mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk dalam tren bisnis kopi. Kopi keliling semakin marak di Surabaya karena kemudahan akses dan biaya operasional yang rendah. Kopi Kelana adalah pelopor kopi keliling berbasis sepeda listrik, menawarkan solusi kemudahakn bagi konsumen yang ingin membeli kopi dengan harga terjangkau tanpa harus ke *Coffee shop* konvensional. Tren “ngopi” yang berkembang pesat membuka peluang bisnis baru dalam industri ini.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Perception*, *Social Influence*, dan *Attitude to Functional Food* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Conspicuous Consumption* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 100 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Conspicuous Consumption*, tetapi tidak langsung memengaruhi *Repurchase Intention*. *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Conspicuous Consumption* dan juga *Repurchase intention*, sedangkan *Attitude to Functional Food* berdampak kuat pada *Conspicuous Consumption* dan *Repurchase Intention*. *Conspicuous Consumption* tidak memediasi hubungan *Brand Perception* dan *Repurchase Intention*, tetapi memperkuat pengaruh *Social Influence* serta *Attitude to Functional Food* dalam keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : *Brand Perception*, *Social Influence*, *Attitude to Functional Food*, *Repurchase Intention*, *Conspicuous Consumption*

ABSTRACT

AULIA LIFE RAHMA PUTRI, *INFLUENCE OF BRAND PERCEPTION, SOCIAL INFLUENCE, AND ATTITUDE TO FUNCTIONAL FOOD ON REPURCHASE INTENTION WITH CONSPICUOUS AS INTERVENING VARIABLE (Study on Kelana Mobile Coffee in Surabaya)*

Technological advances in the era of globalization have changed people's lifestyles, including in the coffee business trend. Mobile coffee is increasingly prevalent in Surabaya due to its ease of access and low operational costs. Kopi Kelana is a pioneer of electric bicycle-based mobile coffee, offering an easy solution for consumers who want to buy coffee at affordable prices without having to go to a conventional coffee shop. The rapidly growing trend of "coffee drinking" opens up new business opportunities in this industry.

This study analyzes the effect of Brand Perception, Social Influence, and Attitude to Functional Food on Repurchase Intention, with Conspicuous Consumption as an intervening variable. This study uses an associative quantitative approach and purposive sampling technique, this study involved 100 respondents through a questionnaire. The results of this study indicate that Brand Perception has a significant effect on Conspicuous Consumption, but does not directly affect Repurchase Intention. Social Influence has no significant effect on Conspicuous Consumption and Repurchase intention, while Attitude to Functional Food has a strong impact on Conspicuous Consumption and Repurchase Intention. Conspicuous Consumption does not mediate the relationship between Brand Perception and Repurchase Intention, but strengthens the influence of Social Influence.

Keyword : Brand Perception, Social Influence, Attitude to Functional Food, Repurchase Intention, Conspicuous Consumption