

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISKON
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI KONNICHIIWA**

(Studi Pada Konsumen Kopi Konnichiwa Dharmahusada)

SKRIPSI



Oleh :

MAR'ATUS SHOLIKHATUNNISA
NPM. 21042010005

**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 CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISKON
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI KONNICHWA

(Studi Pada Konsumen Kopi Konnichiwa Dharmahusada)

Disusun Oleh:

MAR'ATUS SHOLIKHATUNNISA
NPM. 21042010005

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Sonia Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISKON
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KOPI KONNICHIIWA**
(Studi Pada Konsumen Kopi Konnichiwa Dharmahusada)

Disusun Oleh:

MAR'ATUS SHOLIKHATUNNISA

NPM. 21042010005

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 23 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001


Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris


Dr. Jolok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mar'atus Sholikhhatunnisa
NPM : 21042010005
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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/Tesis/Desertasi 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, 23 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Mar'atus Sholikhhatunnisa
21042010005

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Diskon Terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Konnichiwa (Studi pada Konsumen Kopi Konnichiwa Dharmahusada)”

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

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 Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, keluarga, dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna, baik bagi penulis ataupun bagi pembaca. Tersadar dari itu semua, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulisan di dalam skripsi ini dapat sempurna.

Surabaya, 23 Mei 2025

Mar'atus Sholikhhatunnisa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran.....	21
2.2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	28
2.2.3 Kualitas Produk.....	36
2.2.4 Harga.....	39
2.2.5 Diskon	46
2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	51
2.3 Kerangka Pemikiran.....	58
2.4 Hipotesis.....	60
BAB III.....	62
METODOLOGI PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
3.2.1 Definisi Operasional	63
3.2.2 Pengukuran Variabel	77
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	78
3.3.1 Populasi	78
3.3.2 Sampel.....	78

3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	80
3.4	Teknik Pengambilan Data.....	82
3.4.1	Jenis Data.....	82
3.4.2	Sumber Data.....	82
3.4.3	Pengumpulan Data.....	83
3.5	Teknik Analisis Data	84
3.5.1	Uji Validitas	85
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	87
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	88
3.6.1	Uji Normalitas.....	88
3.6.2	Uji Multikolienieritas.....	89
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	90
3.6.4	Uji Autokorelasi.....	90
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
3.8	Koefisien Determinasi.....	92
3.9	Uji Hipotesis	93
3.9.1	Uji F	93
3.9.2	Uji t.....	94
3.10	Jadwal Penelitian	96
BAB IV.....		97
HASIL DAN PEMBAHASAN		97
4.1	Hasil.....	97
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	97
4.1.2	Deskripsi Data.....	99
4.3	Teknik Analisis Data	115
4.3.1	Uji Validitas	115
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	122
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	123
4.4.1	Uji Normalitas.....	123
4.4.2	Uji Multikolinearitas	124
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	125
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	126
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	128
4.6	Uji Koefisien Determinasi.....	130

4.7	Uji Hipotesis	131
4.7.1	Uji F	131
4.7.2	Uji t	133
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	136
4.8.1	Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Diskon (X4) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	136
4.8.2	Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	138
4.8.3	Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	140
4.8.4	Pengaruh Harga (X3) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	143
4.8.5	Pengaruh Diskon (X4) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	145
4.9	Matriks Penelitian.....	147
BAB V.....		152
KESIMPULAN DAN SARAN		152
5.1	Kesimpulan.....	152
5.2	Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....		154
LAMPIRAN.....		161

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	75
Tabel 3. 2 Skala Likert	77
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	99
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	100
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	100
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk	101
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek X1)	102
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	104
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga (X3)	107
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Diskon (X4)	109
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Repurchase Intention (Y)	112
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	116
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	117
Tabel 4. 12 Uji Validitas Harga (X3)	119
Tabel 4. 13 Uji Validitas Diskon (X4)	120
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y)	121
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas	122
Tabel 4. 16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	123
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	125
Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas	126
Tabel 4. 19 Uji Autokorelasi	127
Tabel 4. 20 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	128
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi	131
Tabel 4. 22 Uji F	132
Tabel 4. 23 Uji T	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Penghasil Kopi Biji Robusta terbesar	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	59
Gambar 3. 1 Model Analisis Linear Berganda	91
Gambar 3. 2 Gambar Uji F	94
Gambar 3. 3 Gambar Uji t	96
Gambar 4. 1 Logo Kopi Konnichiwa	98
Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot	124
Gambar 4. 3 Kurva Uji F	132
Gambar 4. 4 Kurva Uji T Variabel Citra Merek (X1) terhadap Repurchase Intention (Y)	134
Gambar 4. 5 Kurva Uji T Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Repurchase Intention (Y)	135
Gambar 4. 6 Kurva Uji T Variabel Harga (X3) terhadap Repurchase Intention (Y)	135
Gambar 4. 7 Kurva Uji T Variabel Diskon (X4) terhadap Repurchase Intention (Y)	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	161
Lampiran 2 Tabel r	166
Lampiran 3 Tabel Durbin Watson	167
Lampiran 4 Tabel T	168
Lampiran 5 Tabel F	169
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif	170
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	170
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	175
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	176
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolienieritas	178
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	178
Lampiran 12 Hasil Uji Autokorelasi	178
Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	179
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	179
Lampiran 15 Hasil Uji F	179
Lampiran 16 Hasil uji t	180
Lampiran 17 Turnitin	181
Lampiran 18 LOA Jurnal	182

ABSTRAK

Mar'atus Sholikhathunnisa, 21042010005, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Diskon Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Konnichiwa (Studi Pada Konsumen Kopi Konnichiwa Dharmahusada)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Diskon terhadap *Repurchase Intention*. *Repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau jasa tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diukur menggunakan skala Likert, dan proses analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, serta uji t. Hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang terhadap *Repurchase Intention*. Sebaliknya, variabel Harga dan Diskon terbukti berpengaruh, yang mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan pemberian diskon yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil uji F mengungkapkan bahwa secara bersamaan, keempat variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Diskon berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* dengan memperkuat citra merek *melalui storytelling, influencer*, dan CSR, menjaga kualitas produk lewat inovasi dan kemasan menarik, serta menerapkan strategi harga kompetitif seperti bundling dan *membership*. Promosi juga perlu dioptimalkan dengan program loyalitas dan aktivitas digital yang menarik, termasuk media sosial dan platform pemesanan online.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Diskon, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Mar'atus Sholikhathunnisa, 21042010005, *The Influence Of Brand Image, Product Quality, Price, And Discounts On Repurchase Intention Of Konnichiwa Coffee (Study On Konnichiwa Dharmahusada Coffee Consumers)*

This study aims to analyze how Brand Image, Product Quality, Price, and Discounts influence Repurchase Intention. Repurchase intention is a consumer's desire to repurchase a product or service from the same company in the future after having a positive experience related to the product or service. The approach used is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. Data are measured using a Likert scale, and the analysis process includes validity, reliability, classical assumptions, F tests, and t tests. The results of the t-test analysis indicate that the Brand Image and Product Quality variables have no effect on Repurchase Intention. On the contrary, the Price and Discount variables are proven to have an effect, indicating that the right pricing strategy and effective discounting can increase consumer loyalty in making repeat purchases. The results of the F test reveal that simultaneously, the four variables, namely Brand Image, Product Quality, Price, and Discounts, have an effect on Repurchase Intention. Companies can increase repurchase intention by strengthening brand image through storytelling, influencers, and CSR, maintaining product quality through innovation and attractive packaging, and implementing competitive pricing strategies such as bundling and membership. Promotions also need to be optimized with loyalty programs and engaging digital activities, including social media and online ordering platforms.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Discounts, Repurchase Intention*