

PENGARUH *BRAND LOVE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Ida Nur Hidayah

NPM. 21042010153

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

2025

PENGARUH *BRAND LOVE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Ida Nur Hidayah

NPM. 21042010153

**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 BRAND LOVE, PERCEIVED QUALITY DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

(Studi Pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)

Disusun Oleh :

IDA NUR HIDAYAH
21042010153

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Love*, *Perceived Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)

Disusun Oleh :

IDA NUR HIDAYAH
21042010153

**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 4 November 2025**

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, S.E., M. AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratno, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ida Nur Hidayah
NPM : 21042010153
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 ditemulan 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, 4 November 2025
Yang membuat pernyataan



Ida Nur Hidayah
NPM. 21042010153

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kemampuan sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Love*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)”. Penulisan skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo S.Sos.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perhatian dan kesabaran selama proses pembimbingan dan pengarahan, serta dengan rela meluangkan waktunya untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

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 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membekali penulis berbagai ilmu pengetahuan dan wawasan.
4. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan doa, restu, serta dukungan tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 <i>Brand Love</i>	17
2.2.3 <i>Perceived Quality</i>	19
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.6 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Definisi Operasional.....	30
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	35
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Validitas.....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.5.6 Uji Hipotesis	41

3.5.6.1 Uji F (Simultan).....	41
3.5.6.2 Uji T (Parsial)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Perusahaan.....	45
4.1.2 Logo Perusahaan	46
4.1.3 Visi Misi.....	46
4.2 Deskripsi Penelitian.....	47
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3 Analisis dan Hasil Penelitian.....	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.3.6 Uji Hipotesis.....	65
4.3.6.1 Uji F (Simultan).....	65
4.3.6.2 Uji T (Parsial)	66
4.4 Pembahasan.....	69
4.5 Matriks Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Pembahasan.....	77
5.2 Matriks Hasil Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kali Pembelian.....	50
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> (X1)	51
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	52
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3)	53
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kedai Kopi Lokal Terfavorit.....	6
Gambar 1.2	Konten Instagram Point Coffee Indomaret.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3.1	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	43
Gambar 3.2	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t).....	44
Gambar 4.1	Logo Point Coffee.....	46
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Love*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)

Ida Nur Hidayah, Budi Prabowo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Love, Perceived Quality, dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dan jenis sampling yakni purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Love, Perceived Quality, dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi dalam Repurchase Intention dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Love, Perceived Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention, Point Coffee*

ABSTRACT

The Effect of Brand Love, Perceived Quality, and Social Media Marketing on Repurchase Intention (A Study of Point Coffee Customers at Indomaret Tunjungan Surabaya)

Ida Nur Hidayah, Budi Prabowo

This study aims to analyze the influence of Brand Love, Perceived Quality, and Social Media Marketing on Repurchase Intention among Point Coffee customers at Indomaret Tunjungan Surabaya. The background of this study is based on the importance of maintaining customer loyalty in the increasingly competitive coffee shop business. The sampling technique used was nonprobability sampling and purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. The research method employed a quantitative approach with multiple linear regression analysis, while data processing used IBM SPSS 26. The results show that simultaneously, Brand Love, Perceived Quality, and Social Media Marketing have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Partially, these three variables also have a positive and significant effect on Repurchase Intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.435 shows that 43.5% of the variation in Repurchase Intention is influenced by the three independent variables in this study. While the remaining 56.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Love, Perceived Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention, Point Coffee*