

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN *FORE COFFEE* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

IZDIHAR NISRINA HAFIZHAH
21012010485/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN *FORE COFFEE* DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

IZDIHAR NISRINA HAFIZHAH
21012010485/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
***REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN *FORE COFFEE* DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

Izdihar Nisrina Hafizhah
21012010485/FEB/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal: 7 November 2025

Pembimbing Utama

Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

**Tim Penguji
Ketua**

Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Anggota

Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M.
NIP. 199102222020122016

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izdiyar Nisrina Hafizhah
NPM : 21012010485
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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 ditemuan 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, 25 November 2025

Yang Membuat pernyataan



Izdiyar Nisrina Hafizhah
NPM. 21012010485

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Fore Coffee* di Surabaya**". Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini karena adanya do'a, motivasi, bantuan, nasehat, dan bimbingan yang sangat bermakna dari berbagaipihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M, MT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan, saran, motivasi, serta arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E., selaku dosen wali yang telah banyak membantu memberikan pengarahan selama perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

7. Kedua orang tua penulis tercinta, Bunda Artsera Esti Widiastuti dan Ayah Rakhmat Hidayat, yang telah mendidik dan menjadi panutan hidup penulis. Terimakasih atas segala do'a, kasih sayang yang selalu mengiringi hidup penulis serta dukungan moril maupun materil yang telah diberikan.
8. Kepada kedua adik penulis, Yumna dan Abdiel serta keluarga besar penulis. Terimakasih atas segala kasih sayang, do'a yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Danes, Ara, Diandra, Kaisya, dan Puput yang menjadi teman seperjuangan penulis pada saat perkuliahan dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, dengan ketulusan hati selalu menemani pada masa perkuliahan, mendukung, menyumbang pikiran, kepada penulis dan berbagi suka duka selama proses penyusunan skripsi.
10. *Last but not least*, penulis sampaikan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini, berusaha kuat dan memilih untuk tidak menyerah, terima kasih telah menyelesaikan tanggung jawab yang telah diambil.

Penulis menyadari jika di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, 10 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.3 <i>Customer Experience</i>	16
2.2.4 <i>Brand Image</i>	19
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3 Hubungan antar Variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.2 Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32

3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.3.3	Pengumpulan Data	33
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.4.1	Uji Validitas.....	33
3.4.2	Uji Reliabilitas	34
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.5.1	Teknik Analisis Data	34
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	35
3.5.3	Cara Kerja PLS	36
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	37
3.5.5	Asumsi PLS.....	44
3.5.6	Ukuran Sampel.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	52
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	56
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	58
4.3.1	Hasil Interpretasi PLS	58
4.3.2	Pengujian Hipotesis.....	65
4.4	Pembahasan	66
4.4.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
BAB V	PENUTUP	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Banyaknya Gelas Kopi yang dikonsumsi.....	2
Gambar 1. 2 Tanggapan pelanggan pada media sosial X	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square (PLS)	38
Gambar 4. 1 Outer Model dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	58
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Kedai Kopi.....	3
Tabel 1. 2 Saham Fore Coffee.....	4
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	51
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i> (X1)	52
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	54
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	56
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted</i>	62
Tabel 4. 10 Composite Reliability	63
Tabel 4. 11 Laten Variabel Correlation.....	64
Tabel 4. 12 R-Square.....	64
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficients</i>	65

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN FORE COFFEE DI SURABAYA

Oleh :

Izdihar Nisrina Hafizhah
21012010485/FEB/EM

ABSTRAK

Kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai minuman penghilang kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Fore Coffee di Surabaya. Sampel diambil secara non-probability sampling dengan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS. Ditemukan hasil penelitian berupa *customer experience* dan *brand image* memiliki kontribusi terhadap *repurchase intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand image* berkontribusi terhadap *repurchase intention* konsumen Fore Coffee.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*.