

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KEDAI KOPI “FORE COFFEE”
(Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

AFNENDA KHANSA TSAABITAH

NPM. 20042010107

**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

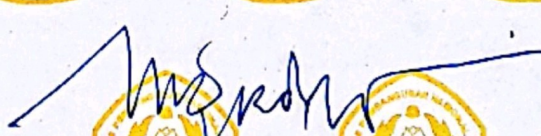
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KEDAI KOPI "FORE COFFEE"
(Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

AFNENDA KHANSA TSAABITAH
NPM. 20042010107

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KEDAI KOPI “FORE COFFEE”
(Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

AFNENDA KHANSA TSAABITAH
20042010107

**Telah Dipertahankan Di hadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 26 November 2025
Menyetujui**

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Sumainah Fauziah, S.A.B., M.A.B.
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

**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 : Afnenda Khansa Tsaabitah
NPM : 20042010107
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : 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, 02 Desember 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Afnenda Khansa Tsaabitah
NPM. 20042010107

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KEDAI KOPI “FORE COFFEE” (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya).”

Penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Bapak Rusdi Hidayat Nugroho selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan, motivasi, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan 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 koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materiil kepada penulis.

5. Seluruh rekan-rekan program studi Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, yang selalu mendukung serta memberikan semangat kepada penulis.
6. Untuk teman-teman penulis, yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai akhir.
7. Terakhir untuk diri penulis sendiri yang telah bertahan dan berjuang melalui segala rintangan dalam pengerjaan skripsi. Terima kasih sudah bekerja keras sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, baik dari segi teknis maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb
Surabaya, November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Konsep Pemasaran.....	20
2.2.1.2 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	24
2.2.2.1 Faktor <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.3 <i>Product Quality</i>	29
2.2.3.1 Faktor <i>Product Quality</i>	30
2.2.3.2 Indikator <i>Product Quality</i>	31
2.2.4 <i>Price Fairness</i>	33
2.2.4.1 Indikator <i>Price Fairness</i>	34
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	35

2.2.5.1	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	36
2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.3	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.4	Kerangka Berpikir	41
2.5	Hipotesis.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Lokasi Penelitian	44
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.3.1	Definisi Operasional.....	44
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	50
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.4.1	Populasi	51
3.4.2	Sampel	52
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Jenis Data.....	54
3.5.2	Sumber Data	54
3.5.3	Metode Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.6.1	Uji Validitas.....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	56
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.3.1	Uji Normalitas	57
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	58
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
3.6.3.4	Uji Autokorelasi	59
3.6.4	Uji Regresi Linear Berganda	60
3.6.5	Uji Hipotesis	61

3.6.5.1	Uji F	61
3.6.5.2	Uji t (Parsial)	62
3.6.5.3	Koefisien Determinasi	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
4.1.1	Sejarah Fore Coffee.....	64
4.1.2	Visi dan Misi Fore Coffee	65
4.1.3	Logo Fore Coffee.....	65
4.2	Penyajian Data.....	67
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Fore Coffee	70
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	71
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X_2).....	72
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Price Fairness</i> (X_3).....	74
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	76
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	78
4.3.1	Uji Validitas.....	78
4.3.2	Uji Reliabilitas	79
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	80
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas.....	82
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.3.3.4	Uji Autokorelasi	84
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	85
4.3.5	Uji Hipotesis	87

4.3.5.1	Uji F	87
4.3.5.2	Uji t (Parsial)	89
4.3.5.3	Koefisien Determinasi	93
4.4	Pembahasan	93
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Product Quality</i> (X_2), dan <i>Price Fairness</i> (X_3) secara Simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	93
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	96
4.4.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X_2) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	97
4.4.4	Pengaruh <i>Price Fairness</i> (X_3) secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	99
4.5	Matrik Hasil Penelitian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Asia dan Pasifik.....	6
Gambar 1.3 Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-Negara Asia Tenggara Tahun 2023	7
Gambar 1.4 Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia (2024)	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Model Regresi Linear Berganda.....	60
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	62
Gambar 3.3 Kurva Uji t.....	63
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia di Kedai Kopi.....	8
Tabel 1.2 Komparasi Kedai Kopi di Indonesia tahun 2020-2024	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.4 Populasi Masyarakat Kota Surabaya Tahun 2024	52
Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Durbin-Watson Test.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili Responden	69
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Responden pada Fore Coffee.....	70
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	71
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Product Quality</i> (X_2)	72
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel <i>Price Fairness</i> (X_3)	75
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.20 Matrik Hasil Penelitian.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	119
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	121
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	125
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	129
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	130

ABSTRAK

AFNENDA KHANSA TSAABITAH, 20042010107, PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KEDAI KOPI “FORE COFFEE” (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya).

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong tiap perusahaan untuk memunculkan strategi yang tepat guna mempertahankan konsumen dan produk yang mereka miliki agar tetap bertahan di pasar. *Repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan karena melalui hal ini dapat mencerminkan loyalitas dari pelanggan. Tingkat kepuasan pada suatu produk berperan penting dalam menimbulkan keinginan untuk membeli kembali. Konsumen yang merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah dibeli sebelumnya cenderung menimbulkan niat untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention*. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Kriteria penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya berusia minimal 20 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Fore Coffee minimal dua kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada kedai kopi Fore Coffee. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi sebagian besar oleh *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Price Fairness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Product Quality*, *Price Fairness*, *Repurchase Intention*, Kedai Kopi

ABSTRACT

AFNENDA KHANSA TSAABITAH, 20042010107, THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, AND PRICE FAIRNESS ON REPURCHASE INTENTION AT “FORE COFFEE” COFFEE SHOP (Study on the People of Surabaya City).

Increasingly fierce business competition is drives companies to develop effective strategies to retain their customers and sustain their products in the market. Repurchase intention is one such strategy that can be implemented because it reflects customer loyalty. The level of satisfaction with a product plays an important role in generating the desire to repurchase. Consumers who are satisfied with the goods or services they have purchased in the past are more likely to intend to make repeat purchases in the future.

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Product Quality, and Price Fairness on Repurchase Intention. The approach used is a quantitative approach with an associative research type. Sampling was conducted using a purposive sampling technique and the Slovin formula. The respondents were Surabaya residents aged at least 20 years who had purchased and consumed Fore Coffee products at least twice. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis techniques used in this study included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The research results indicate that Brand Awareness, Product Quality, and Price Fairness simultaneously influence Repurchase Intention at Fore Coffee coffee shops. These three variables also partially influence Repurchase Intention. This is supported by the results of the coefficient of determination test, which shows that the Repurchase Intention variable is largely influenced by Brand Awareness, Product Quality, and Price Fairness, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Price Fairness, Repurchase Intention, Coffee Shop*