

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**BUNGA PUTRI ANDINI**

**NPM. 22042010298**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Fore Coffee di Kota Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**Bunga Putri Andini**

**NPM. 22042010298**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**



**Budi Prabowo, S.Sos., MM**

**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**

**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya)**

Oleh :

**Bunga Putri Andini**

**NPM. 22042010298**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 25 Juni 2026**

**Pembimbing Utama**

**Budi Prabowo, S.Sos., MM**

**NIP. 196210161988031001**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**

**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**

**NIP. 196407291990032001**

**2. Sekretaris**

**Budi Prabowo, S.Sos., MM**

**NIP.196210161988031001**

**3. Anggota**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Putri Andini  
NPM : 22042010298  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertai~~\* 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 plagiasi pada ~~Skripsi/Tesis/Disertai~~ 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, Juni 2026

Yang membuat pernyataan

  
Bunga Putri Andini  
NPM. 22042010298

## ABSTRAKSI

### The Influence Of Price and Brand Image on Customer Loyalty Customer Satisfaction as an Intervening Variable (A Study on Fore Coffee in Surabaya City)

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, particularly in urban centers like Surabaya, has driven intense competition among local and international brands. To sustain market share against larger competition, coffee shops must formulate precise marketing strategies focusing on elements that foster long-term customer loyalty. This study aims to determine and analyze the direct and indirect effects of Price and Brand Image on Customer Loyalty, using Customer Satisfaction as an intervening variable, specifically focusing on Fore Coffee customers in Surabaya.

This research employs a quantitative approach. The population consists of Fore Coffee customers, with a sample size of 100 respondents include being aged 17-35 years (representing Gen Z and Millennials) and having made repeat purchases. Primary data was gathered through questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) via bootstrapping methods.

The results of the hypothesis testing indicate that Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Similarly, Brand Image demonstrates a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction exerts a positive and significant influence on Customer Loyalty. In terms of indirect execution, the study confirms that Customer Satisfaction serves as a significant mediating (intervening) variable. Price significantly and positively influences Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Brand Image also significantly impacts Customer Loyalty through Customer Satisfaction. These findings imply that affordable and strategic pricing coupled with a premium, tech-driven brand image will effectively amplify customer satisfaction levels, which subsequently serves as a robust foundation to consolidate long-term customer loyalty for local coffee shops.

**Keywords:** Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fore Coffee.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya” .

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, telitian, dan perhatian memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan Terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, serta wawasan selama masa perkuliahan.
4. Kedua Orangtua yaitu Handy Suyardi dan Dewi Ernawati yang senantiasa memberikan dukungan dan segala doa moral maupun materiil, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman, yang memberikan dukungan baik dalam lingkup kampus maupun diluar kampus, atas semua dukungan dan semangat yang diberikan untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Diri Sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan setiap proses dalam penulisan skripsi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih atas dukungan, informasi, dan semangat yang diberikan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan setiap proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang diberikan dapat membangun semangat penulis untuk lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak

Surabaya, Juni 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.2 Harga .....	15
2.2.2.1 Pengertian Harga .....	15
2.2.2.2 Indikator-Indikator Harga.....	16
2.2.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	18
2.2.3 Citra Merek.....	19
2.2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	19
2.2.3.2 Dimensi Pembentukan Citra Merek .....	20
2.2.3.3 Indikator-Indikator Citra Merek .....	21
2.2.3.4 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek .....	22
2.2.4 Loyalitas Pelanggan .....	23
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	23

2.2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	24
2.2.4.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2.4.4	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.5	Kepuasan Pelanggan .....	26
2.2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	26
2.2.5.2	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	27
2.3	Hubungan antar Variabel .....	27
2.4	Kerangka Berpikir .....	32
2.5	Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Jenis Data.....	47
3.4.2	Sumber Data.....	47
3.4.3	Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Teknik Analisis .....	48
3.5.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
3.5.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	50
3.6	Uji Hipotesis.....	52
3.6.1	Analisis Jalur (Path Analysis) .....	52
3.6.2	<i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur).....	54
3.6.3	Pengujian Bootstrapping.....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
4.1	Hasil .....	56
4.1.1	Gambaran Umum <i>Fore Coffee</i> .....	56
4.1.2	Penyajian Data.....	59

4.1.3 Analisis PLS .....	68
4.1.3.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model (Uji Validitas).....	69
4.1.3.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
4.1.4 Uji Hipotesis .....	74
4.2 Pembahasan .....	78
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	78
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	78
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
4.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	79
4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	80
4.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	80
4.2 Matriks Penelitian .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	53
Gambar 4.1 Logo <i>Fore Coffee</i> .....	58
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden pada Usia .....	59
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden pada yang sudah melakukan pembelian secara berulang .....	60
Gambar 4.4 Hasil Outer Model .....	69
Gambar 4.5 Hasil Inner Model.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator .....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian .....	55
Tabel 4.1 Data Pendukung Pertumbuhan Sektor Penyediaan Makan dan Minum (termasuk Kedai Kopi di Surabaya) .....	57
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga .....	61
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	65
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	67
Tabel 4.6 Uji Outer Model ( <i>Loading Cross</i> ) .....	70
Tabel 4.7 Uji Outer Model ( <i>composite reliability</i> dan AVE).....	71
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	72
Tabel 4.9 R-Square .....	73
Tabel 4.10 F-Square.....	74
Tabel 4.11 Hipotesis Pengaruh Langsung .....	75
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	77