

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI TUKU SPBU BP GUBENG SURABAYA

SKRIPSI



OLEH:

NADYA AURELIA MUHAROMAH

22042010061

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

2026

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI TUKU SPBU BP GUBENG SURABAYA

SKRIPSI



OLEH:

NADYA AURELIA MUHAROMAH

22042010061

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

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI TUKU SPBU BP GUBENG SURABAYA

Disusun Oleh :

NADYA AURELIA MUHAROMAH

22042010061

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**

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIPPPK. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku SPBU Bp Gubeng Surabaya

**Disusun Oleh :
NADYA AURELIA MUHAROMAH
NPM. 22042010061**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Juni 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama



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

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


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

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIPPPK. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Aurelia Muharomah
NPM : 22042010061
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/~~Tesis/ Disertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelarakademik 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, 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, 6 Juli 2026

Yang  aan

Nadya Aurelia Muharomah
NPM. 22042010061

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>).....	16
2.2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.3 Manajemen Merek (<i>Brand Management</i>)	19
2.2.2.1 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	20
2.2.3 <i>Brand Image</i>	21
2.2.3.1 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	24
2.2.4.1 Indikator <i>Word of Mouth</i>	25
2.2.5 <i>Emotional Attachment</i>	27
2.2.5.1 Indikator <i>Emotional Attachment</i>	28
2.2.6 Minat Beli Ulang	30
2.2.6.1 Indikator Minat Beli Ulang	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.4 Kerangka Berpikir	35

2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1 Definisi Operasional.....	39
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Kriteria Sampel.....	45
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Jenis Data.....	46
3.4.2 Sumber Data	47
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3.1 Normalitas	54
3.5.3.2 Multikolinieritas	54
3.5.3.3 Heteroskedastisitas	55
3.5.3.4 Autokorelasi.....	56
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6 Uji Hipotesis.....	58
3.6.1 Uji F.....	58
3.6.2 Uji t.....	60
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi	62
3.7 Waktu Penelitian.....	64
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71

4.2.3 Uji Instrumen.....	79
4.2.3.1 Uji Validitas	79
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.4.1 Uji Normalitas	81
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	83
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.4.4 Uji Autokorelasi.....	85
4.2.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.2.6 Hipotesis	87
4.2.6.1 Uji F (Simultan).....	87
4.2.6.2 Uji t (Parsial)	88
4.2.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang	94
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	95
4.3.3 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> Terhadap Minat Beli Ulang	96
4.3.4 Matriks Hasil Penelitian	97
BAB V.....	99
PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	60
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	62
Gambar 4.1 Produk Kopi Tuku.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produksi Kopi di Indonesia	3
Tabel 1.2 Penjualan Kopi Tuku Tahun 2022-2025	8
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	71
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	74
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Emotional Attachment</i>	76
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	86
Tabel 4.15 Hasil Uji F(Simultan)	88
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian	97

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku SPBU bp Gubeng Surabaya”. Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

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.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, keluarga, teman dan sahabat yang selalu mendo’akan dan mendukung saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif guna menyempurnakan karya ini di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

NADYA AURELIA MUHAROMAH, 22042010061, PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI TUKU SPBU BP GUBENG SURABAYA

Perkembangan industri kedai kopi di Surabaya telah menciptakan persaingan yang ketat, menggeser perilaku konsumen dari kebutuhan fungsional menjadi *experience and social-driven goods*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 154 responden yang dipilih melalui kriteria *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui SPSS 25. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial (Uji t), *Word of Mouth* dan *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sebaliknya, *Brand Image* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. *Emotional Attachment* diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Word of Mouth, Emotional Attachment, Minat Beli Ulang, Kopi Tuku*

ABSTRACT

NADYA AURELIA MUHAROMAH, 22042010061, PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI TUKU SPBU BP GUBENG SURABAYA

The growth of the coffee shop industry in Surabaya has created intense competition, shifting consumer behavior from functional needs to experience and social-driven goods. This study aims to determine and analyze the simultaneous and partial effects of Brand Image, Word of Mouth (WOM), and Emotional Attachment on Repurchase Intention of Kopi Tuku at SPBU BP Gubeng, Surabaya. This research uses an associative quantitative approach with a sample size of 154 respondents selected via purposive sampling criteria. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression analysis via SPSS 25. The results of the simultaneous test (F-test) show that Brand Image, Word of Mouth, and Emotional Attachment simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Partially (t-test), Word of Mouth and Emotional Attachment have a positive and significant effect on Repurchase Intention. However, Brand Image does not have a significant effect on Repurchase Intention. Emotional Attachment is identified as the most dominant variable influencing consumer repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Emotional Attachment, Repurchase Intention, Kopi Tuku