

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FORE COFFEE
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Rizqia Khairunnisa Wibowo
NPM. 22042010253

**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 KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FORE COFFEE**

DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Rizqia Khairunnisa Wibowo
NPM. 22042010253

**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 KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FORE COFFEE
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

Rizgia Khairunnisa Wibowo
22042010253

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

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

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

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FORE COFFEE
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

Rizqia Khairunnisa Wibowo
22042010253

**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 26 Agustus 2026**

Pembimbing Utama


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

Tim Penguji

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


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

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


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Rizqia Khairunnisa Wibowo
NPM : 22042010253
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi 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 bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi 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 semestinya.

Surabaya, 26 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



Rizqia Khairunnisa Wibowo
NPM. 22042010253

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT sebab berkat limpahan nikmat-Nya, skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Disusunnya skripsi ini sebagai persyaratan akademik guna mendapat gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Program Studi Administrasi Bisnis, di UPN “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra, Siti Ning Farida, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyalurkan kontribusi dan arahan dengan penuh kesabaran. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah membimbing dan memberi wawasan selama masa perkuliahan.
4. Manajemen Fore Coffee yang telah memberikan kesempatan dan izin penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana secara optimal.
5. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Bapak Tri Wibowo, S.Hut, dan Ibu Fatati Nuriyana, S.E., M.Ak., selaku kedua orang tua, serta kakak dan adik

tercinta. Terima kasih atas didikan, doa, dan motivasi yang tiada henti, yang senantiasa menguatkan penulis dalam menjalani setiap proses pembelajaran dan perjalanan kehidupan.

6. Kepada teman-temanku tersayang semasa SMA, yaitu Ricky, Satriyo, Kayla, Azza, Bela, Resti, Melati, Azzahlia, Rosa, Jeje, Dinda dan Aurel serta seluruh teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta doa yang tulus kepada penulis, sehingga penulis mampu melewati setiap proses dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih telah menjadi bagian yang selalu menguatkan dalam perjalanan ini.
7. Kepada teman-teman penulis semasa perkuliahan, khususnya Amalia dan Intan, penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, semangat, perhatian, serta kebersamaan yang telah diberikan selama menjalani masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, motivasi, dan bantuan yang diberikan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi khusus kepada playlist Spotify favorit yang menjadi teman setia di malam-malam penuh revisi dan hari-hari penuh tekanan, serta secangkir kopi Fore Coffe varian Berry Manuka yang selalu hadir menemani penulis dalam Menyusun skripsi ini. Melalui alunan musik dan jeda sejenak ditemani kopi, semangat penulis kembali tumbuh, pikiran menjadi lebih tenang, dan fokus tetap terjaga hingga skripsi

ini berhasil diselesaikan dengan penuh dedikasi.

9. Terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah mampu mengesampingkan ego dan memilih untuk tetap melangkah, bangkit, bertahan, serta menuntaskan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah memutuskan untuk tidak menyerah, seberat apa pun proses yang harus dihadapi. Patutlah berbangga atas segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki mari sejenak merayakan diri sendiri dan perjalanan yang telah dilalui.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan masukan konstruktif guna menyempurnakan tulisan ini di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini mampu memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 26 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Kualitas Produk.....	25
2.2.3 Harga.....	27
2.2.4 Citra Merek	30
2.2.5 Loyalitas Konsumen.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Konsumen....	35
2.3.2 Hubungan Harga Dengan Loyalitas Konsumen.....	36
2.3.3 Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen.....	37
2.4 Kerangka Berpikir.....	38
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1 Definisi Operasional.....	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	48
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4 Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Jenis Data	51
3.4.2 Sumber Data.....	52
3.4.3 Teknik Pengambilan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Uji Validitas.....	53

3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	55
3.5.4	Uji Normalitas	56
3.5.5	Uji Multikolinearitas	56
3.5.6	Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.7	Analisis Regresi Berganda	57
3.6	Uji Hipotesis	59
3.6.1	Uji F (simultan)	59
3.6.2	Uji t (Parsial)	60
3.7	Waktu Penelitian	64
BAB IV		66
HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Obyek dan Penyajian Data	66
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	66
4.1.2	Makna Logo Fore Coffee	69
4.1.3	Produk Fore Coffee	70
4.2	Penyajian Data	71
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	71
4.2.2	Analisis Jawaban Responden	75
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	93
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	93
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	96
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	100
4.3.4	Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi	102
4.4	Pembahasan	108
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya	109
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya	112
4.4.3	Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya	116
4.4.4	Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya	120
BAB V		126
PENUTUP		126
5.1	Kesimpulan	126
5.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi Berdasarkan Data Penjualan 2023-2025...	3
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Item Pernyataan	44
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	73
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Gerai Fore Coffee yang Sering Dikunjungi	74
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk (X1) ...	75
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X2)	82
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek (X3)	86
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y1).....	89
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	95
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	97
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	100
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)	103
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	104
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Gambar 3.2 Kurva Uji F	60
Gambar 3.3 Kurva Uji T	63
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	142
Lampiran 3. Output Uji Validitas	145
Lampiran 4. Output Uji Reliabilitas	155
Lampiran 5. Output Uji Normalitas	156
Lampiran 6. Output Uji Heteroskedastisitas	157
Lampiran 7. Output Uji Multikolinearitas	158
Lampiran 8. Output Regresi Linear Berganda	158
Lampiran 9. Output Anova (f-statistik/Simultan)	158
Lampiran 10. Koefisien Determinasi	158

ABSTRAK

Rizqia Khairunnisa Wibowo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya

Persaingan industri kopi modern di Indonesia semakin ketat sehingga perusahaan perlu meningkatkan loyalitas konsumen. Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat, namun berdasarkan Top Brand Index 2023–2025 posisinya masih berada di bawah beberapa pesaing utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Fore Coffee masih perlu ditingkatkan dan diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta citra merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($F = 253,941$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara parsial, kualitas produk ($t = 15,307$), harga ($t = 12,449$), dan citra merek ($t = 10,813$) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,839 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 83,9% variasi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan penguatan citra merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, citra merek, loyalitas konsumen, Fore Coffee.

ABSTRACT

Rizqia Khairunnisa Wibowo, The Influence Of Product Quality, Price, And Brand Image On Fore Coffee Consumer Loyalty In The City Of Surabaya

The competition in Indonesia's modern coffee industry has become increasingly intense, requiring companies to strengthen customer loyalty to sustain their business performance. Fore Coffee is one of the local coffee brands that has experienced rapid growth; however, based on the Top Brand Index from 2023 to 2025, it still ranked below several of its major competitors. This condition indicates that customer loyalty toward Fore Coffee needs to be improved and is presumed to be influenced by product quality, price, and brand image. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on customer loyalty toward Fore Coffee in Surabaya. The study employed a quantitative approach with a causal associative research design. A total of 150 respondents were selected using an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality, price, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty ($F = 253.941$; $p = 0.000$). Partially, product quality ($t = 15.307$), price ($t = 12.449$), and brand image ($t = 10.813$) also have positive and significant effects, with significance values of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.839 indicates that these three variables explain 83.9% of the variance in customer loyalty. The findings confirm that improving product quality, setting appropriate prices, and strengthening brand image play important roles in enhancing customer loyalty toward Fore Coffee in Surabaya.

Keywords: product quality, price, brand image, consumer loyalty, Fore Coffee.