



**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA FORE COFFEE**

**SKRIPSI**

**CIRA NOVIANA 2110111113**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA  
2024**



**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA FORE COFFEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**CIRA NOVIANA 2110111113**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cira Noviana

NIM : 2110111113

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 04 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Cira Noviana)

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cira Noviana  
NIM : 2110111113  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention  
Dimediasi Customer Satisfaction Pada Fore Coffee***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Desember 2024

Yang menyatakan



(Cira Noviana)

# LEMBAR PENGESAHAN


## SKRIPSI


### **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA FORE COFFEE**


*Dipersiapkan dan disusun oleh:*


**CIRA NOVIANA 2110111113**


**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 23 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

  
Dienn Ruhjatini Skolihah, S.E., M.M  
Ketua Penguji

  
Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si  
Penguji I

  
Dr. Guntur Svahputra Saragih, S.E., MSM  
Penguji II (Pembimbing)

  
  
Dr. Juliaedah, S.E., M.M  
Dekan

  
Siti Hidayati, S.E., M.M  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 23 Desember 2024

***The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Repurchase Intention  
Mediated By Customer Satisfaction At Fore Coffee***

***By Cira Noviana***

***Abstract***

*This research is a quantitative study that aims to determine, analyze, and prove the effect of perceived value and brand image both directly and indirectly on repurchase intention mediated by customer satisfaction. This study uses 162 respondents from Fore Coffee customers who are active in DKI Jakarta and including Generation Z aged 17 to 27 years as primary data and secondary data obtained through various references relevant to the research. This study uses a descriptive and inferential analysis approach, including hypothesis testing with the bootcamp resampling method and mediation test (indirect effect). This study shows the results that (1) Perceived Value has a significant effect on Repurchase Intention, (2) Brand Image has no significant effect on Repurchase Intention, (3) Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention, (4) Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Perceived Value and Repurchase Intention, (5) Customer Satisfaction significantly mediates the relationship between Brand Image and Repurchase Intention.*

***Keyword:*** *Perceived Value. Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*  
Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee**

**Oleh Cira Noviana**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh dari *perceived value* dan *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan 162 responden dari pelanggan Fore Coffee yang beraktivitas di DKI Jakarta dan termasuk Generasi Z yang berusia 17 sampai 27 tahun sebagai data primer dan data sekunder peneliti diperoleh melalui berbagai referensi yang relevan dengan penelitian alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan inferensial, termasuk pengujian hipotesis dengan metode resampling bootcamp dan uji mediasi (*indirect effect*). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4) *Customer Satisfaction* signifikan memediasi hubungan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, (5) *Customer Satisfaction* signifikan memediasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci:** Nilai yang diharapkan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

## BERITA ACARA UJIAN



### UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

#### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Senin , tanggal 23 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Cira Noviana

No.Pokok Mahasiswa : 2110111113

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA FORE COFFEE**

Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / ~~Tidak Lulus~~\*)

#### Penguji

| No | Dosen Penguji                         | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M. | Ketua          | 1. ....<br>  |
| 2  | Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si | Anggota I      | 2. ....<br>  |
| 3  | Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM     | Anggota II **) | 3. ....<br>  |

#### Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 23 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen (S.1)

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa peneliti panjatkan karena telah memberikan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga skripsi berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee” dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan kesungguhan dan sepenuh hati. Selain itu, menyelesaikan skripsi ini merupakan suatu kewajiban yang harus diselesaikan oleh peneliti untuk meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Program Studi Manajemen.

Terdapat beberapa dukungan dari pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan serta bantuan pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan tepat waktu. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan peneliti arahan selama menjalani perkuliahan.
2. Siti Hidayati S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengarahan dan membantu kelancaran kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
3. Dr. Guntur Syahputra Saragih, S.E, M.S.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat. selama proses penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM dan Ibu Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan arahan kepada peneliti dalam pelaksanaan sidang skripsi.
5. Orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan tulus dan percaya dengan kemampuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi maupun perkuliahan.
6. Rekan dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena adanya keterbatasan dalam membantu peneliti untuk kelancaran pada penyelesaian skripsi ini.

7. Salah satu mahasiswa UNDIP yang selalu senantiasa menemani dan mendukung selama pengerjaan skripsi ini.
8. Diri sendiri yang sudah mampu dan kuat untuk menyelesaikan tanggung jawab proposal skripsi sampai selesai

Peneliti ucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang terlibat, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan keikhlasannya. Melalui skripsi ini, peneliti berharap agar dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi peneliti dan juga pembaca.

Jakarta, 07 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cira Noviana' with a stylized flourish at the end.

Cira Noviana

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....   | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....  | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....   | iii  |
| <i>Abstract</i> .....   | iv   |
| Abstrak .....   | v    |
| BERITA ACARA UJIAN .....  | vi   |
| PRAKATA .....   | vii  |
| DAFTAR ISI .....  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....  | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | 1    |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 2    |
| 1.1    Latar Belakang .....   | 2    |
| 1.2    Rumusan Masalah .....  | 15   |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....  | 15   |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....   | 16   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....   | 17   |
| 2.1    Landasan Teori .....   | 17   |
| 2.1.1    Manajemen Pemasaran .....  | 17   |
| 2.1.2    Perilaku Konsumen .....  | 18   |
| 2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> .....   | 20   |
| 2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....  | 22   |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> .....  | 24   |
| 2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i> .....  | 26   |
| 2.2    Hasil Penelitian Sebelumnya .....  | 28   |
| 2.3    Model Penelitian .....   | 36   |
| 2.3.1    Kerangka Pemikiran .....   | 36   |
| 2.3.2    Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....     | 37   |
| 2.3.3    Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....         | 37   |
| 2.3.4    Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ... | 38   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.3.5                                    | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....         | <b>38</b> |
| 2.3.6                                    | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | <b>39</b> |
| 2.4                                      | Hipotesis.....  | 39        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....     |   | <b>40</b> |
| 3.1                                      | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....  | 40        |
| 3.1.1                                    | Definisi Operasional .....  | <b>40</b> |
| 3.1.2                                    | Pengukuran Variabel.....  | <b>42</b> |
| 3.2                                      | Populasi dan Sampel.....  | 42        |
| 3.2.1                                    | Populasi.....   | <b>42</b> |
| 3.2.2                                    | Sampel.....   | <b>43</b> |
| 3.3                                      | Teknik Pengumpulan Data .....   | 44        |
| 3.3.1                                    | Jenis Data .....  | <b>44</b> |
| 3.3.2                                    | Sumber Data.....  | <b>44</b> |
| 3.3.3                                    | Pengumpulan Data.....   | <b>44</b> |
| 3.4                                      | Teknik Analisis Data.....   | 46        |
| 3.4.1                                    | Pre-test .....  | <b>46</b> |
| 3.4.2                                    | Teknik Analisis Data Deskriptif.....  | <b>47</b> |
| 3.4.3                                    | Teknik Analisis Data Inferensial .....  | <b>49</b> |
| 3.4.4                                    | Pengujian Hipotesis ( <i>Resampling Bootstrapping</i> ).....  | <b>56</b> |
| 3.4.5                                    | Uji Mediasi ( <i>Indirect Effect</i> ) .....  | <b>58</b> |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> ..... |   | <b>60</b> |
| 4.1                                      | Deskripsi Obyek Penelitian .....  | 60        |
| 4.2                                      | Pre-test.....   | 61        |
| 4.2.1                                    | Hasil <i>Content Validity</i> .....   | <b>61</b> |
| 4.2.2                                    | Hasil Uji <i>Construct Validity</i> .....   | <b>62</b> |
| 4.3                                      | Deskripsi Data Penelitian .....   | 63        |
| 4.3.1                                    | Deskripsi Data Responden .....  | 63        |
| 4.3.2                                    | Analisis Data Deskriptif.....   | <b>65</b> |
| 4.4                                      | Analisis Data Inferensial .....   | 72        |
| 4.4.1                                    | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....   | <b>72</b> |
| 4.4.2                                    | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....  | <b>79</b> |
| 4.4.3                                    | Uji Hipotesis (Uji t statistics).....   | <b>81</b> |

|                               |   |           |
|-------------------------------|---|-----------|
| 4.4.4                         | Uji <i>Variance Accounted For</i> (VAF) .....   | <b>85</b> |
| 4.5                           | Pembahasan.....   | 86        |
| 4.5.1                         | Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....  | <b>86</b> |
| 4.5.2                         | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....  | <b>88</b> |
| 4.5.3                         | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...  | <b>90</b> |
| 4.5.4                         | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | <b>92</b> |
| 4.5.5                         | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....     | <b>93</b> |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... |   | 96        |
| 5.1                           | Simpulan.....   | 96        |
| 5.2                           | Keterbatasan Penelitian .....   | 98        |
| 5.3                           | Saran .....   | 98        |
| DAFTAR PUSTAKA .....          |   | 101       |
| LAMPIRAN .....                |   | 108       |

## DAFTAR TABEL

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Tabel 1. Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023 .....                                       | 8                                   |
| Tabel 2. Data Hasil Komparasi Brand .....   | 9                                   |
| Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Repurchase Intention .....                    | 34                                  |
| Tabel 3 Lanjutan. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait <i>Repurchase Intention</i><br>..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 3 Lanjutan. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait <i>Repurchase Intention</i> ...      | 35                                  |
| Tabel 4. Pengukuran Variabel .....  | 42                                  |
| Tabel 5. Instrumen Skala Likert .....   | 45                                  |
| Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen .....  | 46                                  |
| Tabel 7. Three Box Method .....   | 49                                  |
| Tabel 9. Interpretasi Nilai R-Square .....  | 55                                  |
| Tabel 10. Interpretasi Nilai Q-Square .....   | 55                                  |
| Tabel 11. Hasil Content Validity .....  | 62                                  |
| Tabel 12. Hasil Construct Validity .....  | 63                                  |
| Tabel 13. Karakteristik Responden.....  | 64                                  |
| Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....                               | 66                                  |
| Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Perceived Value .....                                   | 67                                  |
| Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Brand Image.....  | 69                                  |
| Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif Customer Satisfaction .....                             | 71                                  |
| Tabel 18. Hasil Nilai Loading Factor .....  | 74                                  |
| Tabel 19. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....                                | 75                                  |
| Tabel 20. Hasil Nilai Cross Loading .....   | 76                                  |
| Tabel 21. Hasil Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT).....                                     | 77                                  |
| Tabel 22. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....                             | 78                                  |
| Tabel 23. Hasil Uji R Square.....   | 80                                  |
| Tabel 24. Hasil Uji Q Square .....  | 81                                  |
| Tabel 25. Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) .....                              | 82                                  |
| Tabel 26. Uji Korelasi Tiap Indikator.....  | 84                                  |
| Tabel 27. Hasil Perhitungan VAF .....   | 85                                  |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Data Grafik GDP pada industri F&B.....                  | 2  |
| Gambar 2. Preferensi Dalam Mengonsumsi Kopi.....                  | 5  |
| Gambar 3. Survei Loyalitas Konsumen Indonesia .....               | 7  |
| Gambar 4. Hasil Komparasi Brand.....                              | 9  |
| Gambar 5. Review Pelanggan Fore Coffee .....                      | 12 |
| Gambar 6. Model Penelitian.....                                   | 37 |
| Gambar 7. Langkah-langkah PLS.....                                | 50 |
| Gambar 8. Gambar Inner Model.....                                 | 51 |
| Gambar 9. Gambar Outer Model.....                                 | 51 |
| Gambar 10. Koefisien Jalur.....                                   | 52 |
| Gambar 11. Logo Fore Coffee.....                                  | 60 |
| Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif Repurchase Intention .....  | 66 |
| Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif Perceived Value.....        | 68 |
| Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif Brand Image .....           | 69 |
| Gambar 15. Grafik Analisis Deskriptif Customer Satisfaction ..... | 71 |
| Gambar 16. Hasil Outer Model .....                                | 73 |
| Gambar 17. Hasil Inner Model.....                                 | 79 |
| Gambar 18. Harga dan Menu Fore Coffee .....                       | 87 |
| Gambar 19. Penawaran langsung Fore Coffee .....                   | 90 |
| Gambar 20. Review Kepuasan Pelanggan Fore Coffee.....             | 91 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....        | 109 |
| Lampiran 2. Data Kuesioner 162 Responden..... | 115 |
| Lampiran 3. Nilai T-tabel.....                | 131 |
| Lampiran 4. Deskripsi Data Responden .....    | 132 |
| Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif .....    | 134 |
| Lampiran 6. Lembar Persetujuan Judul .....    | 136 |
| Lampiran 7. Hasil Turnitin.....               | 137 |
| Lampiran 8. Kartu Monitoring .....            | 138 |