

HALAMAN MOTTO

Saya percaya seseorang dapat mencapai potensi terbaiknya bukan karena dituntut,
tetapi karena diterima.

-Yandy Laurens-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kemudahan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Mama yang selalu menjadi tempat berlabuh dan pemberi dukungan tanpa syarat dalam setiap kondisi, serta Almarhum Bapak yang selalu penulis kenang dengan penuh rindu dan kasih. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan yang tak ternilai, perjuangan, dan semangat yang senantiasa menguatkan penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Saudara serta seluruh keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan dorongan dan semangat positif sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan bimbingan penuh kesabaran melalui saran-saran berharga, arahan yang tepat, serta nasihat yang membangun selama penyusunan skripsi
4. Teman-teman MJRC angkatan 2022 dan seluruh sahabat dekat penulis yang senantiasa hadir dengan dukungan serta semangatnya hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Dan terakhir untuk diri penulis sendiri, Arif Fatur Rohman. Terima kasih telah bertahan hingga sejauh ini. Atas setiap malam yang dijalani dengan penuh ketakutan, keraguan, dan kesulitan, terima kasih karena senantiasa memilih untuk terus melangkah meskipun perjalanan yang ditempuh tidak

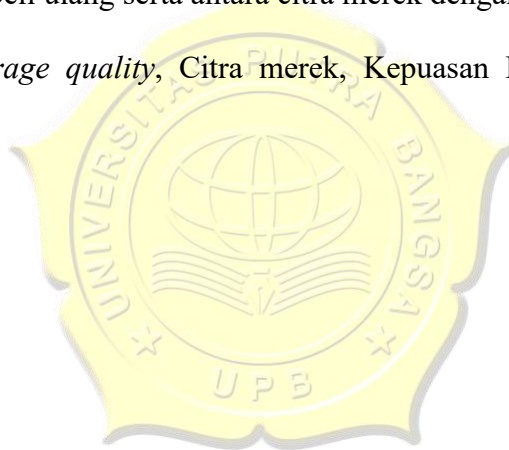
selalu berjalan dengan mudah. Kini perjuangan itu telah sampai pada ujungnya, maka berbahagialah di mana pun kelak berada. Apresiasi sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada diri sendiri atas tanggung jawab dan ketekunan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kurang dan lebihmu mari kita merayakan keberanian itu.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *beverage quality* dan citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kedai Nescafe di kabupaten Kebumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan melibatkan nilai kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beverage quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel *intervening* (mediasi) dalam hubungan antara *beverage quality* dengan niat beli ulang serta antara citra merek dengan niat beli ulang.

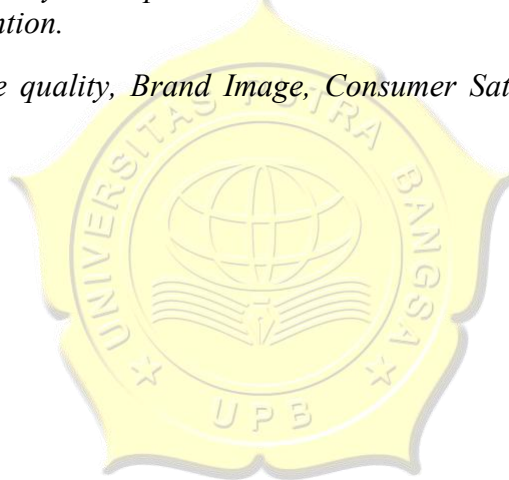
Kata Kunci: *Beverage quality*, Citra merek, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang.



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of beverage quality and brand image on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable on Nescafe store consumers in Kebumen district, both directly and indirectly, by involving customer satisfaction values as a mediating variable. This study is a quantitative study with a data collection method using a questionnaire. This study uses non-probability sampling with a purposive sampling type. This study was conducted on 150 respondents. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) PLS with the help of SmartPLS software version 3. The results of the study indicate that beverage quality has a significant effect on consumer satisfaction and repurchase intention. Brand Image also has a significant effect on consumer satisfaction and repurchase intention. In addition, consumer satisfaction has a significant effect on repurchase intention. Consumer satisfaction is proven to play a role as an intervening (mediation) variable in the relationship between beverage quality and repurchase intention as well as between brand image and repurchase intention.

Keywords: Beverage quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya, serta sholawat dan salam kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Beverage quality* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kedai Nescafé di Kebumen”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung baik secara moral maupun material, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berhasil diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

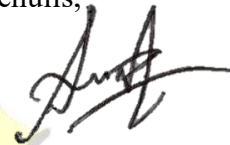
1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, semangat, serta nasihat yang berharga selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak/Ibu dosen dan staf Universitas Putra Bangsa yang dengan tulusnya memberikan ilmu dan dukungan serta pelayanan dalam menunjang skripsi para mahasiswa.
4. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

5. Seluruh responden konsumen kedai Nescafé Kebumen yang telah bersedia mengisi kuesioner.

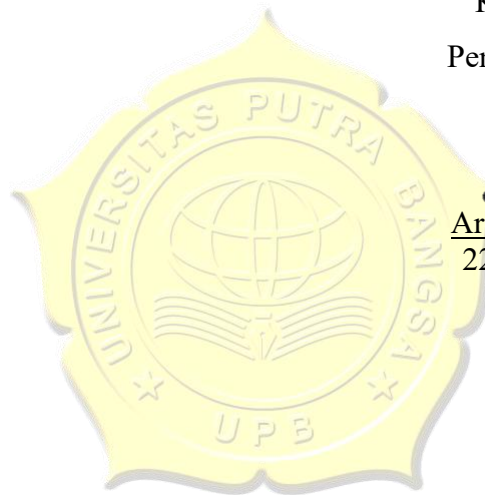
Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif guna perbaikan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi yang telah disusun ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pengetahuan bagi penulis serta seluruh pembaca yang memerlukannya.

Kebumen, 20 April 2026

Penulis,



Arif Fatur Rohman
225504882



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17

2.1.	Tinjauan Teori.....	17
2.1.1.	<i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	17
2.1.2.	Niat Beli Ulang	20
2.1.3.	Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.4.	<i>Beverage Quality</i>	30
2.1.5.	Citra merek.....	36
2.2.	Penelitian Terdahulu	40
2.3.	Hubungan Antar Variabel	51
2.4.	Model Empiris.....	55
2.5.	Hipotesis.....	56
BAB III		58
METODE PENELITIAN		58
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	58
3.2.	Variabel Penelitian	58
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	60
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	64
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6.	Populasi dan Sampel	70
3.7.	Teknik Analisis	72
BAB IV		79
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		79
4.1.	Analisis Deskriptif	79
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	79
4.1.2	Data Profil Responden	80
4.2.	Analisis Statistik	85

4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	93
4.2.4. Pengujian Kebaikan Dan Kecocokan Model	100
4.3. Pembahasan.....	102
4.3.1. Pengaruh <i>Beverage quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	102
4.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.3.3. Pengaruh <i>Beverage quality</i> terhadap Niat Beli Ulang	105
4.3.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	106
4.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	107
4.3.6. Pengaruh <i>Beverage Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	108
4.3.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	109
BAB V.....	111
SIMPULAN	111
5.1. Simpulan	111
5.2. Keterbatasan.....	113
5.3. Implikasi.....	115
5.3.1 Implikasi Praktis	115
5.3.2 Implikasi Teoritis	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Konsumsi Kopi Pada Gen Z di Indonesia	3
Tabel I- 2 Alasan Orang Indonesia Minum Kopi.....	3
Tabel I- 3 Hasil Mini Riset Niat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Nescafé.....	6
Tabel II- 1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	48
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Niat Beli Ulang (Y2) pada Kuesioner	61
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kuesioner	62
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Beverage quality</i> (X1) pada Kuesioner	63
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Citra Merek (X2) pada Kuesioner	64
Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan	84
Tabel IV- 5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel <i>Beverage quality</i>	86
Tabel IV- 6 Hasil Uji Convergent Validity	87
Tabel IV- 7 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Kepuasan Pelanggan.....	88
Tabel IV- 8 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Niat Beli Ulang.....	88
Tabel IV- 9 Hasil Uji Convergent Validity Avarage Variance Extracted (AVE)	89
Tabel IV- 10 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading	90
Tabel IV- 11 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion.....	91
Tabel IV- 12 Uji Reliabilitas	92
Tabel IV- 13 Hasil R Square	93
Tabel IV- 14 Hasil Hipotesis Path Coefficient.....	95
Tabel IV- 15 Hasil Hipotesis Specific Indirect Effect	98
Tabel IV- 16 Model Fit	100
Tabel IV- 17 Hasil GoF Index	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	56
Gambar IV- 1 Hasil Uji Convergent Validity	86
Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	126
Lampiran 2 Tautan Link Google Form	131
Lampiran 3 Data Responden Kuesioner.....	132
Lampiran 4 Tabel Tabulasi Data 150 Responden	138
Lampiran 5 Uji Validitas Konvergen	141
Lampiran 6 Uji Validitas Diskriminan.....	141
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	142
Lampiran 8 Model Struktural	142
Lampiran 9 Uji Hipotesis	143
Lampiran 10 Model Fit	143
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi	144
Lampiran 12 Kartu Seminar Proposal.....	145

