

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE*  
*PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
DI FORE COFFEE SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

**Abraham Melky Sedek Sitinjak**  
NPM : 21420026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

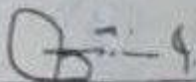
DI FORE COFFEE SURABAYA

Diajukan Oleh :

Abraham Melky Sedek Sitinjak  
NPM : 21420026

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

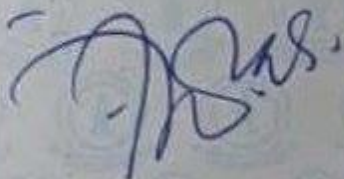
Pembimbing Utama



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM.

Tanggal, 28 Jan '24

Ketua Program Studi



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 28 Jan '24

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI FORE COFFEE SURABAYA**

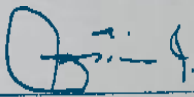
Diajukan Oleh :

Abraham Melky Sedek Sitinjak  
NPM : 21420026

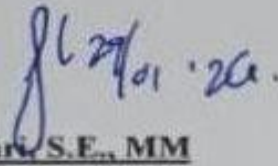
Susunan Dewan Penguji :

Pembimbing Utama

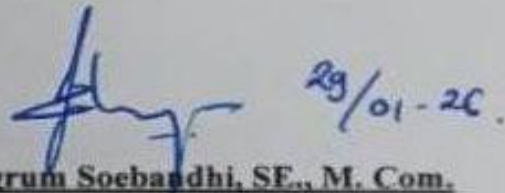
Anggota Dewan Penguji Lain



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM.

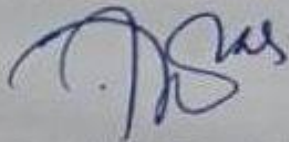


Lestari, S.E., MM



Dr. Santiningrum Soebandhi, SE., M. Com.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Tanggal 28 Jan'26



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM  
Ketua Program Studi Manajemen

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya,  
Yang membuat pernyataan



**Abraham Melky Sedek Sitinjak**  
NPM : 21420026

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan kasih dan rahmat-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi penulis untuk mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image, Store Atmosphere, Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Di Fore Coffee Surabaya***” Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus atas semua bimbingan dan bantuan serta kesempatan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku rektor yang telah berjasa dan memberikan kontribusi yang terbaik terhadap Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena dedikasi dan pengabdianya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Wiwik Herawati, SE. MM selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan Kusuma.
7. Kepada Ibu dan Bapak saya yang tidak pernah lelah terus mendukung serta memberikan cinta dan semangat selama masa kuliah serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk saya.
8. Untuk diri saya sendiri terimakasih sudah bertahan sejauh ini dengan segala hal yang dihadapi, kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.
9. Kepada Sahabat-sahabat saya yang senantiasa selalu membantu, memberi semangat, dorongan, serta masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuisioner
11. Untuk seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan teman seangkatan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Terima kasih atas support kalian Demikian penulis

mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada saya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran serta masukan yang membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan semua pihak.

Surabaya, 3 Maret 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ABRAHAM' with a large flourish underneath.

Abraham Melky Sedek Sitinjak

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji "Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Surabaya". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* di Fore Coffee Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *price perception* (X3), sedangkan variabel terikat adalah *repurchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang menekankan pada pengujian hipotesis dan data yang terukur. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan kriteria responden yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Surabaya minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Fore Coffee Surabaya, sedangkan *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Fore Coffee Surabaya.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Price Perception*, *Repurchase Intention*.

## **ABSTRACT**

*This study examines "The Effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Price Perception on Repurchase Intention at Fore Coffee Surabaya". The purpose of this study is to determine the effect of brand image, store atmosphere, and price perception on consumer repurchase intention at Fore Coffee in Surabaya. The independent variables in this study are brand image (X1), store atmosphere (X2), and price perception (X3), while the dependent variable is repurchase intention (Y). This study uses a quantitative method with an associative approach that emphasizes hypothesis testing and measurable data. The data source used is primary data through questionnaires. Determination of the number of samples is done by non-probability sampling method, with purposive sampling procedure. The sample taken was 80 respondents with the criteria of respondents, namely consumers aged at least 17 years, domiciled in Surabaya, and have made purchases at Fore Coffee Surabaya at least 3 times in the last 3 months. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. Based on the research results, it was concluded that brand image and store atmosphere have a positive and significant effect on repurchase intention at Fore Coffee Surabaya, while price perception does not have a significant effect on repurchase intention at Fore Coffee Surabaya.*

***Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Price Perception, Repurchase Intention***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3.1 Definisi Brand Image.....	13
2.1.3.2 Indikator Brand Image .....	14
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Brand Image .....	15
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.1.4.1 Definisi Store Atmosphere.....	16
2.1.4.2 Indikator Store Atmosphere .....	17
2.1.4.3 Faktor Store Atmosphere.....	18

2.1.5	<i>Price Perception</i> .....	20
2.1.5.1	Definisi <i>Price Perception</i> .....	20
2.1.5.2	Indikator <i>Price Perception</i> .....	20
2.1.5.3	Faktor <i>Price Perception</i> .....	21
2.1.6	<i>Repurchase Intention</i> .....	22
2.1.6.1	Definisi <i>Repurchase intention</i> .....	22
2.1.6.2	Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.1.6.3	Faktor <i>Repurchase intention</i> .....	24
2.2	Penelitian Sebelumnya .....	25
2.3	Hubungan antar variabel.....	30
2.3.1	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.3.2	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.3.3	Hubungan <i>Price Perception</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.4	Kerangka Konseptual .....	31
2.5	Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel .....	34
3.3	Identifikasi Variabel .....	35
3.3.1	Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	35
3.3.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	36
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.4.1	Definisi Operasional .....	36
3.4.1.1	<i>Brand Image</i> (X1) .....	37
3.4.1.2	<i>Store atmosphere</i> (X2) .....	37
3.4.1.3	<i>Price perception</i> (X3).....	38
3.4.1.4	<i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	39
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	39
3.5.1	Jenis Data .....	39
3.5.2	Sumber Data .....	39

3.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1	Uji Instrumen.....	41
3.7.1.1	Uji Validitas.....	41
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7.2	Statistik Deskriptif.....	41
3.7.3	Uji Hipotesis .....	42
3.7.3.1	Uji F ( uji simultan) .....	42
3.7.3.2	Uji T (uji koefisien).....	42
3.7.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.7.3.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Fore Cofee .....	45
4.1.2	Makna Logo Fore Cofee .....	47
4.2	Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Deskripsi jawaban variabel .....	51
4.2.2.1	Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Per- Variabel.....	52
4.3	Analisis Model atau Pengujian Hipotesis .....	56
4.3.1	Hasil Uji Instrumen.....	56
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas .....	56
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.3.2	Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.3.2.1	Hasil Uji F (Simultan).....	58
4.3.2.2	Hasil Uji T (Parsial).....	59
4.3.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
4.4	Pembahasan .....	63
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	63
4.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	64

4.4.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	65
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Minum Kopi dalam 1 hari .....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi .....	7
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee.....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Interval Kelas .....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia .....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan .....	50
Tabel 4. 5 Kategori Jawaban Responden .....	52
Tabel 4. 6 Distsribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	52
Tabel 4. 7 Distsribusi Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2) .....	53
Tabel 4. 8 Distsribusi Jawaban Responden Variabel <i>Price Perception</i> (X3) .....	54
Tabel 4. 9 Distsribusi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)...	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji F .....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	76
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI & OUTPUT SPSS .....	82