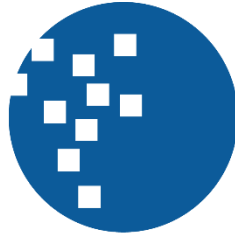


**PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-
WOM, BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN RE-PURCHASE INTENTION PADA
KOPI CHUSEYO**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Milliensu

0000021924

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-
WOM, BRAND IMAGE, TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN RE-PURCHASE INTENTION PADA
KOPI CHUSEYO**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Milliensu

0000021924

PROGRAM STUDI Manajemen

Bisnis

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Milliensu
Nomor Induk Mahasiswa : 00000021924
Program studi : Manajemen

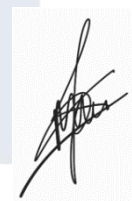
Skripsi dengan judul:

PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-WOM, BRAND
IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN RE-PURCHASE
INTENTION PADA KOPI CHUSEYO

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 – 06 - 2022



(Milliensu)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-WOM, BRAND
IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN RE-PURCHASE
INTENTION PADA KOPI CHUSEYO

Oleh
Nama : Milliensu
NIM : 00000021924
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing



Agus Usman, M.M.
NIDN: 0315978201

Pembimbing



Dr. Mohammad Annas, S. Tr. Par., M.M., CSCP
NIDN: 0312087404

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S. Tr. Par., M.M., CSCP
NIDN: 0312087404

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-WOM, BRAND
IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN RE-PURCHASE
INTENTION PADA KOPI CHUSEYO

Oleh
Nama : Milliensu
NIM : 00000021924
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Sabtu, 25 Juni 2022
Pukul 11.00 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS


Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang


Thomas Dwi Susmanto, S.T.,
M.S.M.
NIDN: 0306037103

Pembimbing


Penguji





Tessa Handra, S.E., M.T.
NIDN: 0322058406

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Agus Usman, M.M.
NIDN: 0315978201


Dr. Mohammad Annas S. Tr. Par., M.M.,
CSCP.,


Dr. Mohammad Annas, S. Tr.
Par., M.M., CSCP
NIDN: 0312087404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Milliensu
NIM : 00000021924
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-WOM, BRAND
IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN RE-PURCHASE
INTENTION PADA KOPI CHUSEYO

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17-06-2022

Yang menyatakan,



Milliensu

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr Mohammad Annas S.Tr.Par.,MM.,CSCP., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Agus Usman, M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Mohammad Annas, S. Tr. Par., M.M., CSCP, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Octaviani Natalia selaku partner yang membantu dalam memberikan dukungan dan waktunya untuk membantu dalam pengerjaan laporan skripsi. (harapan).
8. Jason Adryanus selaku partner yang membantu dalam memberikan dukungan dan waktunya untuk membantu dalam pengerjaan laporan skripsi. (harapan).
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama mengerjakan laporan skripsi.

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dan meluangkan waktunya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Harapan saya untuk diberikan kritik, saran, dan masukan yang bermanfaat untuk penelitian kedepannya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan membantu

penelitian selanjutnya dan bermanfaat untuk digunakan sebagai refrensi bagi yang membutuhkan. Terima kasih.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Millienu)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-WOM,
BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN RE-
PURCHASE INTENTION PADA KOPI CHUSEYO**

(Milliensu)

ABSTRAK

Pada penelitian ini dilakukan dikarenakan adanya permasalahan pada dampak Covid-19 terhadap kewirausahaan yang menyebabkan banyaknya penutupan tempat kerja. Para wirausahawan dituntut untuk bisa survive ketika dilanda pandemi yang mengakibatkan penurunan penjualan pada suatu usaha. Disaat banyaknya kedai kopi yang menutup tokonya, Kopi Chuseyo bisa bertahan dalam kondisi pandemi ini, dan tidak menutup satupun gerainya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *E-WOM* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Sampel diambil menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online. Populasi adalah pelanggan Kopi Chuseyo. Total sampel adalah 106 dengan metode kuantitatif, menggunakan teknik non-probabilitas metode *judgemental sampling*, dengan kriteria pelanggan yang mengetahui Kopi Chuseyo serta mengikuti salah satu media sosial dari Kopi Chuseyo, dan sudah pernah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali pembelian. Kemudian data *pre-test* dan *main-test* diolah menggunakan SmartPLS untuk validitas dan realibilitas untuk *outer model* menggunakan validitas dan realibilitas, untuk analisa *inner model* menggunakan Path Coefficient, R-Square, Q-Square.

Hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa *product quality*, *service quality*, *E-WOM*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Serta *product quality*, dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, Dan untuk *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi untuk *service quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Implikasi yang diberikan peneliti berdasarkan hasil tersebut adalah mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, membuat open-chat dan membuat komunitas serta acara - acara yang berkaitan dengan K-Pop sehingga dapat meningkatkan E-WOM dan brand image. Meningkatkan kualitas komunikasi karyawan dan kepekaan atas kebutuhan pelanggan agar kualitas pelayanan bisa meningkat.

Kata kunci: *Product quality*, *Service quality*, *E-WOM*, *Brand image*,
Customer satisfaction, *Repurchase intention*

viii

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, E-WOM TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN KOPI CHUSEYO

Milliensu

ABSTRACT (English)

This research was conducted due to problems with the impact of Covid-19 on entrepreneurship which caused many workplace closures. Entrepreneurs are required to be able to survive when hit by a pandemic which results in a decrease in sales in a business. When many coffee shops are closing their shops, Kopi Chuseyo can survive this pandemic condition, and not close any of its outlets

This study aims to determine whether there is an effect of product quality, service quality, brand image, and E-WOM on customer satisfaction and repurchase intention. The sample was taken using a questionnaire distributed online. The population is Chuseyo Coffee customers. The total sample is 106 with a quantitative method, using a non-probability technique of judgmental sampling method, with the criteria of customers who know Kopi Chuseyo and follow one of the social media from Kopi Chuseyo, and have made repeat purchases at least 2 times. Then the pre-test and main-test data were processed using SmartPLS for validity and reliability for the outer model using validity and reliability, for analysis of the inner model using Path Coefficient, R-Square, Q-Square.

The results of data processing show that product quality, service quality, E-WOM, brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction. As well as product quality, and E-WOM have a positive and significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. However, service quality and brand image have a positive but not significant effect on repurchase intention.

The implications given by the researchers based on these results are to maintain the quality of existing products, create open-chats and create communities and events related to K-Pop so as to improve E-WOM and brand image. Improve the quality of employee communication and sensitivity to customer needs so that service quality can improve.

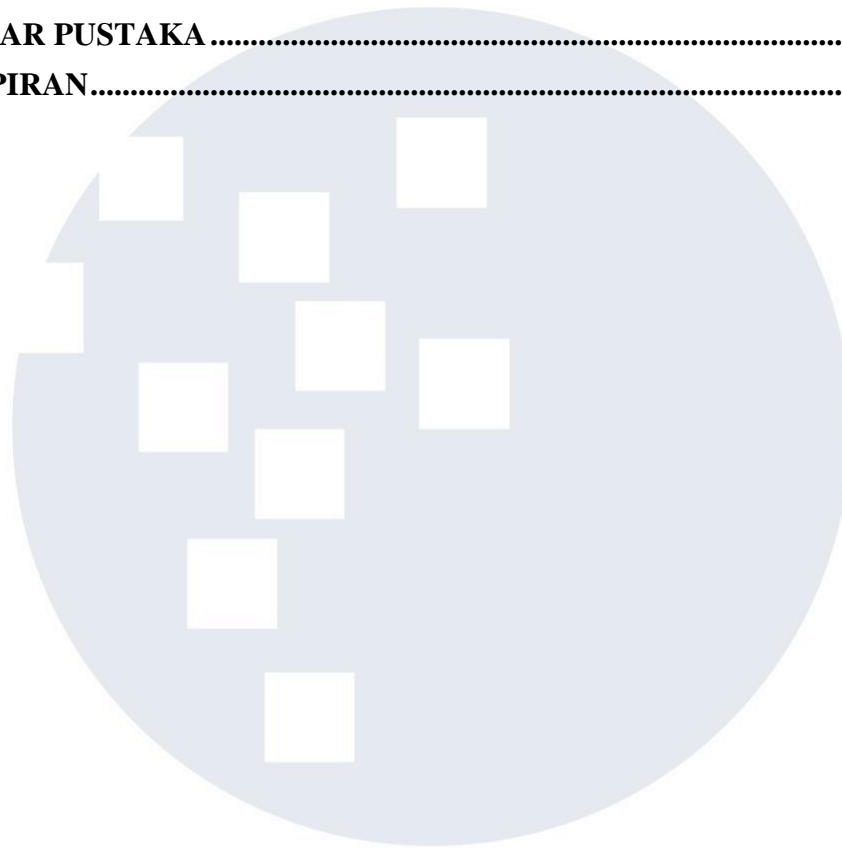
Keywords: *Product quality, Service quality, E-WOM, Brand image, Customer satisfaction, Repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English)	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1 <i>Product & Service Quality</i>	15
2.1.2 <i>E-WOM</i>	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	16
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.5 <i>Repurchase intention</i>	16
2.2 Model Penelitian	17
2.3 Pengembangan Hipotesa.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
3.1.1 Kopi Chuseyo.....	28
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Prosedur penelitian	35

3.3.1	Periode Penelitian	35
3.3.2	Proses Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Identifikasi variabel penelitian.....	38
3.6.1	Variabel Eksogen	38
3.6.2	Variabel Endogen	38
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.8	Teknik Analisis Data	46
3.8.1	Uji Validasi	46
3.8.2	Uji Reliabilitas	46
3.8.3	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2	Analisis Statistik.....	54
1.	<i>Product Quality</i>	54
2.	<i>Service Quality</i>	56
3.	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	58
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	59
5.	<i>Brand Image</i>	61
6.	<i>Repurchase Intention</i>	63
4.3	Hasil Analisa Data	64
4.4.2.	Hasil dari Pre-Test.....	64
4.4.2.	Hasil dari Main Test	66
4.4	Uji Hipotesis	74
4.5	Uji Secara Indirect	76
4.6	Pembahasan	78
4.7	Implikasi Manajerial.....	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Simpulan.....	82

5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	91



UMMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**