

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen *Aming Coffee* Di Kota Pontianak)

SKRIPSI



EMELIA

NIM. B1021191098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
(2023)**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Emelia

NIM : B1021191098

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : *Pengaruh Customer Experience, Brand Image dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aming Coffee Sebagai Variabel Intervening)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Tahun 2019 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 31 Mei 2023

Emelia

NIM.B1021191098

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Emelia

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 06 Juni 2023

Judul Skripsi:

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen *Aming Coffee* Di Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, Mei 2023

cc



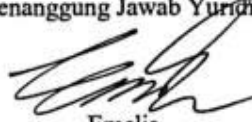
Emelia

NIM.B102119108

LEMBAR YURIDIS
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen *Aming Coffee* Di Kota Pontianak)

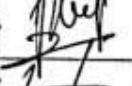
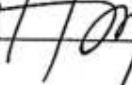
Penanggung Jawab Yuridis



Emelia
B1021191098

Nama	: Emelia
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif	: 6 Juni 2023

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Dr. Ramadania, SE, M.Si	12-6-2023	
		NIP. 197509212000032005		
2.	Pembimbing 2	Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D.	12-6-2023	
		NIP. 197208192000121001		
3.	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.	13-6-2023	
		NIP. 198502072006042001		
4.	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M.	13-6-2023	
		NIP. 198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan
Lulus Dalam Ujian Skripsi dan
Komprehensif

Pontianak, 15 JUN 2023

Ketua Program Studi Manajemen

 Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
 NIP. 197407281998022001



KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur yang dapat diberikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelimpahan rahmat, berkah dan karunia-Nya oleh penulis, maka dengan ini penulis telah menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan judul *Pengaruh Customer Experience, Brand Image dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Aming Coffee Sebagai Variabel Intervening)*. Dimana skripsi yang telah dikerjakan ini telah memenuhi dalam persyaratan untuk menerima gelar sarjana atau S1 dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis juga sadar dalam penulisan skripsi ini tidak sepenuhnya dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan oleh segenap pihak yang terlibat. Sehingga, melalui kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang berpartisipasi dalam membantu penyusunan dari skripsi ini yang termuat kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
- 2) Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
- 3) Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
- 4) Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
- 5) Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
- 6) Bapak Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D., selaku selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan nasihat kepada penulis.
- 7) Ibu Dr. Ramadania, S.E., M.Si., selaku dosen ahli dan Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak membantu pengerjaan skripsi ini hingga selesai dengan tepat dan baik.
- 8) Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 9) Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 10) Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

- 11) Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.
- 12) Teruntuk Comdev & Outreaching serta Ditjen Belmawa Kemenristekdikti yang telah memberikan Beasiswa Bidikmisi Penuh sehingga dapat membantu penulis selama masa perkuliahan.
- 13) Yang istimewa kepada orang tua serta saudara penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan pengorbanan baik dalam segi moral maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pontianak, Mei 2023



Emelia

NIM. B1021191098

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen *Aming Coffee* Di Kota Pontianak)

Oleh:

Emelia

B1021191098

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus dalam mengidentifikasi pengaruh diantara faktor *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction* pada studi penelitian cafe *Aming Coffee* di Kota Pontianak. Variasi riset yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif berupa asosiatif kausal dengan pengumpulan data secara kuesioner yang telah dilakukan. Sebaran populasi dari penelitian diambil sebanyak 150 responden pada metode kuantitatif dengan sampel *purposive sampling*. Analisis yang digunakan melalui uji *Structural Equation Model* (SEM) pada program SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini menunjukkan *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara tidak langsung dengan pengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* signifikan dan positif, *Customer Satisfaction* sebagai mediasi variabel laten memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

***THE EFFECT CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE AND
PRODUCT QUALITY TOWARDS REPURCHASE INTENTION WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON AMING COFFEE CONSUMER IN PONTIANAK CITY)***

By:

Emelia

B1021191098

ABSTRACT

This research is concerned with evaluating the effects of Customer Experience, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction in the research study of Aming Coffee cafe in Pontianak City. The type of research carried out used the quantitative causal associative method with data collection by questionnaire that had been carried out. The population distribution of the study was taken as many as 150 respondents in quantitative methods with purposive sampling. The used analysis is through the Structural Equation Model (SEM) test in the SmartPLS 3.2.9 programme. This research shows that Customer Experience, Brand Image, and Product Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction indirectly with a direct effect on Repurchase Intention significantly and positively, Customer Satisfaction as a mediating latent variable has a significant and positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Customer Experience, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen *Aming Coffee* Di Kota Pontianak)

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Anggapan kemunculan tanaman kopi di wilayah Indonesia secara dasarnya bukan bagian asli komoditi yang berada di wilayah negara tropis seperti di Indonesia. Namun, keberadaan tanaman kopi berasal dari wilayah Afrika. Secara temuan kopi pertama kali ditemukan oleh orang Ethiopia sekitar 3000 tahun yang lalu. Saat diawal ditemukannya kopi dengan cara menikmatinya masih sederhana. Sekitar 500 tahun setelah ditemukannya tanaman kopi pertama kali, barulah ditemukan alat untuk menghancurkan kopi. Di Indonesia konsumsi kopi terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Indonesia harus dapat bekerja lebih keras lagi dalam memproduksi kopi, karena kopi bisa menjadi peluang komoditi yang menguntungkan. Kota Pontianak dikenal sebagai salah satu kota yang mempunyai potensi budaya yang mampu menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dalam Kota Pontianak, dikarenakan wilayah Kota Pontianak juga dikenal dengan kedai kopi yang terkenal dan digemari oleh sejumlah masyarakat yang terletak di jalan Gajah Mada atau GM (Gajah Mada) *Coffee Street*. Salah satu kedai kopi yang berada di kawasan gajah mada *Coffee-street* adalah *Aming Coffee*. *Aming Coffeee* merupakan salah satu warung kopi tradisional yang sangat dikenal oleh penikmat kopi di Pontianak sejak tahun 1970. Seiring berjalan waktu, kedai *Aming Coffee* berusaha untuk mendekatkan kepada penikmat kopi *Aming* dengan menghadirkan tampilan gerai yang lebih modern dengan konsep yang menarik untuk memberikan kenyamanan bagi para penikmat kopi *Aming*.

Penemuan kumpulan data kuesioner yang dilakukan pada pihak peneliti yang tertampil bahwa terdapat beberapa pelanggan yang setuju sebanyak 16 konsumen yang beranggapan merasa puas terhadap hasil (kualitas) pada produk

Aming *Coffee* dengan jumlah sebanyak 13 konsumen dari Aming *Coffee* yang merasa nyaman dengan penyajian tempat dari kedai Aming *Coffee* yang dapat berpengaruh secara minat dari dalam pembelian seseorang ketika berkunjung pada cafe Aming *Coffee*. Sehingga, penemuan hasil jawaban tersebut dapat lebih dikembangkan agar menjadi sebuah peluang yang besar bagi Aming *Coffee* untuk menggunakan media promosi seperti penggunaan media sosial dalam menarik minat konsumen mereka tersendiri. Dalam konsep pemasaran konsumen yang berpengalaman merupakan suatu usaha pada industri maupun perusahaan yang mentransformasikan suatu fungsi dan penggunaan metode pasar tradisional menuju ke cara (pemasaran) yang dapat memunculkan pengalaman bagi pelanggan mereka.

Keputusan pembelian muncul disebabkan adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Menyimpulkan dari fenomena keterikatan diantara hasil temuan yang telah dilakukan pada penulisan beberapa peneliti sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membahas pada “*Pengaruh Customer Experience, Brand Image dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*” dalam Studi Kasus pada Konsumen Aming *Coffee* di Kota Pontianak.

2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *Customer Experience* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* di Aming *Coffee* Kota Pontianak
- 2) Apakah *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* di Aming *Coffee* Kota Pontianak
- 3) Apakah *Product Quality* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* di Aming *Coffee* Kota Pontianak
- 4) Apakah *Customer Experience* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di Aming *Coffee* Kota Pontianak
- 5) Apakah *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di Aming *Coffee* Kota Pontianak
- 6) Apakah *Product Quality* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di Aming *Coffee* Kota Pontianak

- 7) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di Aming Coffee Kota Pontianak
- 8) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Customer Experience* melalui *Repurchase Intention*
- 9) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Brand Image* melalui *Repurchase Intention*
- 10) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Product Quality* melalui *Repurchase Intention*

3. Tujuan Penelitian

Penulisan dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengukur sejumlah hipotesis yang telah ditentukan pada pengaruh diantara *Customer Experience* Aming Coffee yang dihubungkan sebagai penarikan minat pelanggan yang diungkapkan pada struktur pengalaman yang telah mereka terima, selain itu *Brand Image* pada usaha Aming Coffee (mencakup produk kopi dan layanan Aming Coffee), dan menguji pada *Product Quality* yang ditentukan berdasarkan hasil produksi usaha kopi Aming terhadap parameter kepuasan pelanggan sebagai pengaruh ketika pelanggan melakukan keputusan pembelian oleh konsumen Aming Coffee di Kota Pontianak.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dalam penggunaan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan data ditentukan dengan sampel 150 responden yang berfokus pada non probabilitas pada teknik *purposive samplig*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik uji SEM dengan program SmartPLS 3.2.9 yang diujikan pada 2 (dua) bagian model berupa *Outer Model* dan *Inner Model* beserta perangkat keputusan hasil perhitungan analisis hipotesis yang telah dideskripsikan pada penulisan.

5. Hasil dan Pembahasan

- 1) Temuan hubungan variabel *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T \ 4.098 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p \ 0.000 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa

hipotesis *Customer Experience* memiliki dampak terhadap *Customer Satisfaction* adalah diterima.

- 2) Temuan hubungan variabel *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 2.892 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.004 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Customer Satisfaction* adalah diterima.
- 3) Temuan hubungan variabel *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 3.709 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.000 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Product Quality* memiliki dampak terhadap *Customer Satisfaction* adalah diterima.
- 4) Temuan hubungan variabel *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 3.324 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.001 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Customer Experience* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* adalah diterima.
- 5) Temuan hubungan variabel *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 2.434 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.016 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* adalah diterima.
- 6) Temuan hubungan variabel *Product Quality* dengan *Repurchase Intention* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 2.787 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.006 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Product Quality* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* adalah diterima.
- 7) Temuan hubungan variabel *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 3.419 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.001 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Customer Satisfaction* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* adalah diterima.

- 8) Temuan hubungan variabel *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 2.517 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.013 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Customer Experience* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction* adalah diterima.
- 9) Temuan hubungan variabel *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 2.126 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.035 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction* adalah diterima.
- 10) Temuan hubungan variabel *Product Quality* dengan *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction* adalah signifikan positif yang dapat dilihat dari nilai $T\ 2.438 > 1.96$, dan taraf signifikansi nilai $p\ 0.016 < 0.050$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis *Product Quality* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction* adalah diterima.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

- 1) *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil analisis jalur sebesar 4.098.
- 2) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil analisis jalur sebesar 2.892.
- 3) *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil analisis jalur sebesar 3.709.
- 4) *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil analisis jalur sebesar 3.324.
- 5) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil analisis jalur sebesar 2.434.

- 6) *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil analisis jalur sebesar 2.787.
- 7) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil analisis jalur sebesar 3.419.
- 8) *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction* dengan hasil analisis jalur sebesar 2.517.
- 9) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction* dengan hasil analisis jalur sebesar 2.126.
- 10) *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Customer Satisfaction* dengan hasil analisis jalur sebesar 2.438.

Rekomendasi

- 1) Perusahaan cafe *Aming Coffee* di Kota Pontianak dalam menekankan intensitas terhadap *Customer Experience*, *Brand Image*, *Product Quality* yang dapat memberikan kenyamanan dan keberlangsungan produk untuk dijual di waktu yang akan datang dapat lebih mengedepankan konsistensi secara berkelanjutan dengan pengembangan citra merek produk yang mampu membawa respon kepada konsumen dalam merasakan kepuasan dan berkomitmen secara perilaku dalam melakukan pembelian kembali produk dari *Aming Coffee* tersebut.
- 2) Penelitian ini telah menggunakan riset studi terhadap pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Product Quality* dengan mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga baik dalam penelitian kedepan dapat menggunakan dimensi persepsi dalam *Customer Satisfaction* dan *Experience* sebagai dorongan penyebab konsumen yang berekspektasi atas perilaku dalam kegiatan konteks tersebut secara lebih mendalam.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	II
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	III
LEMBAR YURIDIS	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
RINGKASAN SKRIPSI.....	IX
Halaman	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Pernyataan Masalah	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian.....	8
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	8
1.4.2 Kontribusi Praktis	8
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	9
BAB II TINJAUANAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.1 Teori <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Product Quality.....	15
2.1.3 Customer Satisfaction	16
2.1.4 Repurchase Intention.....	18
2.2 Kajian Empiris	21
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	25
2.3.1 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	25

2.3.1.1.	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.1.2.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.1.3.	Hubungan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.1.4.	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	27
2.3.1.5.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.1.6.	Hubungan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.1.7.	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3.1.8.	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.1.9.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.1.10.	Hubungan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Bentuk Penelitian	31
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3	Jenis Penelitian	31
3.4	Pengumpulan Data	33
3.4.1	Kuesioner.....	33
3.4.2	Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.5.1	Populasi	34
3.5.2	Sampel	34
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.6.1	Variabel Penelitian	35
3.6.2	Definisi Operasional.....	36
3.7	Metode Analisis 3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	41
3.7.1	Inner Model (Structural)	43
3.7.1.1	R-Square.....	43
3.7.1.2	F-Square	43
3.7.2	Outer Model (Measurment).....	44
3.7.2.1	Reliability Test.....	44
3.7.2.1.1	Cronbach's Alpha	44
3.7.2.1.2	Composite Reliability	45
3.7.2.2	Validity Test	45
3.7.2.2.1	Convergent Validity	45
3.7.2.2.2	Discriminant Validity.....	45

3.7.2.2.4 <i>Average Variance Extracted</i>	46
3.7.3 Tes Analisis SEM	46
3.7.3.1 Standard Loading Factor (SLF).....	46
3.7.5 Hypothesis Testing.....	47
3.7.6 Mediation Effect Analyst.....	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Karakteristik Responden	48
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.2.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel.....	55
4.3 Pengujian Outer Model SEM-PLS	71
4.3.1 Parameter Validitas	71
4.3.2 Penyusunan Konstruk Validitas Konvergen.....	71
4.3.3 Pengukuran Validitas Diskriminan.....	73
4.3.4 Pengukuran Reliabilitas	75
4.4 Pengujian Inner Model SEM-PLS.....	76
4.4.1 Koefisien Determinasi R-Square	76
4.4.2 Uji Hipotesis.....	77
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural	78
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Peran Variabel Intervening	80
4.5 Pembahasan.....	81
4.5.1 Analisis Hipotesis <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	81
4.5.2 Analisis Hipotesis <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
4.5.3 Analisis Hipotesis <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	83
4.5.4 Analisis Hipotesis <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	83
4.5.5 Analisis Hipotesis <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.5.6 Analisis Hipotesis <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.5.7 Analisis Hipotesis <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	85
4.5.8 Analisis Hipotesis <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.5.9 Analisis Hipotesis <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.5.10 Analisis Hipotesis <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan Mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	87
 BAB V PENUTUP.....	89

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Rekomendasi	90
5.2.1 Aming <i>Coffee</i> Kota Pontianak	90
5.2.2 Penelitian Kedepan	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Perolehan Argumentasi Responden Dalam Konsumsi Kopi di Aming <i>Coffee</i> Pontianak.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.4 Nilai Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	53
Tabel 4.6 Uang Saku Per Bulan Responden.....	54
Tabel 4.7 Jumlah Konsumsi Produk atau Layanan Aming <i>Coffee</i>	55
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Skor Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	57
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap <i>Product Quality</i>	63
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaciton</i>	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
Tabel 4.14 Hasil <i>Outer Model Loadings</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Olah Validitas Diskriminan	71
Tabel 4.16 Hasil Olah Diskriminan Validitas AVE	72
Tabel 4.17 Hasil Olah Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.18 Hasil Determinasi <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.19 Hasil Olah Variabel Laten <i>Total Effect</i> Pada <i>Inner Model</i>	76
Tabel 4.20 Hasil Olah Mediasi <i>Total Effect</i> Pada <i>Inner Model</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia	
Periode 2016-2021.....	2
Gambar 1.2 Logo Aming <i>Coffee</i>	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Olah <i>Output Loading Factor</i> SmartPLS 3.2.9.....	70
Gambar 4.2 Bootstrap ke- 1 Uji SEM-PLS	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN 2: TABULASI KUESIONER.....	102
LAMPIRAN 3: EVALUASI MODEL PENGUKURAN	109
LAMPIRAN 4: EVALUASI MODEL STRUKTURAL (Inner Model)	111
LAMPIRAN 5: PENGUJIAN HIPOTESIS	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

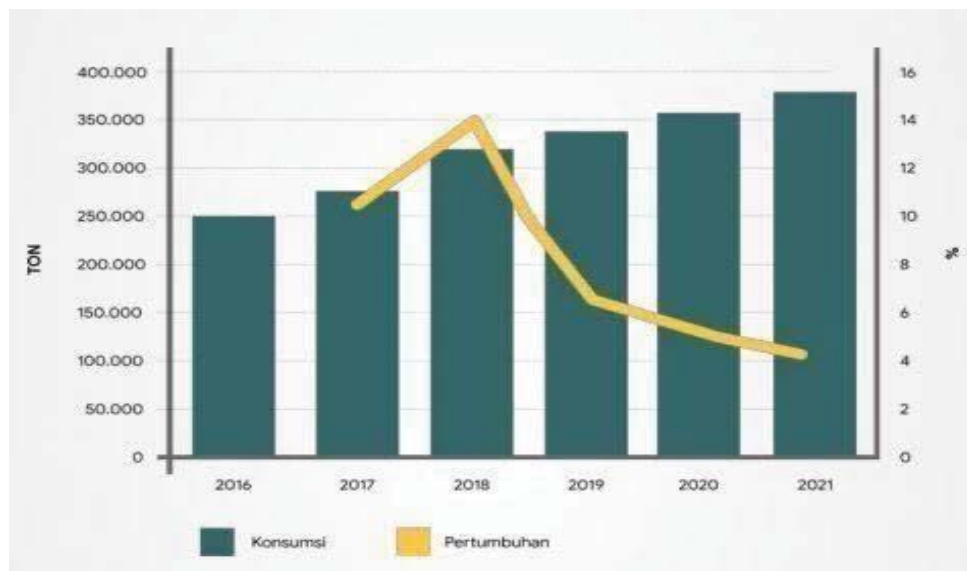
Anggapan kemunculan tanaman kopi di wilayah Indonesia secara dasarnya bukan bagian asli komoditi yang berada di wilayah negara tropis seperti di Indonesia (Wahyudi & Jati, 2012). Namun, keberadaan tanaman kopi berasal dari wilayah Afrika. Secara temuan (Wahyudi & Jati, 2012) kopi pertama kali ditemukan oleh orang Ethiopia sekitar 3000 tahun yang lalu. Saat diawal ditemukannya kopi dengan cara menikmatinya masih sederhana. Sekitar 500 tahun setelah ditemukannya tanaman kopi pertama kali, barulah ditemukan alat untuk menghancurkan kopi. Di Indonesia konsumsi kopi terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu (Ibrahim & Zailani, 2010). Sejarah masuknya kopi di Indonesia sendiri dimulai pada saat Indonesia dijajah oleh Belanda. Ketika itu Gubernur Belanda yang ada di Malabar India mengirimkan bibit kopi kepada Gubernur Belanda yang berada di Batavia (Jakarta) pada tahun 1696. Pemerintahan Belanda yang berada di Batavia (Jakarta) kemudian langsung menanam kopi tersebut. Kini tradisi meminum kopi yang awalnya hanya dinikmati oleh para bangsawan Belanda, di masa sekarang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Secara peringkat Indonesia telah menjadi produsen kopi terbesar ke-4 di dunia (Baroh et al., 2014). Indonesia harus dapat bekerja lebih keras lagi dalam memproduksi kopi, karena kopi bisa menjadi peluang komoditi yang menguntungkan (Ibrahim & Zailani, 2010).

Beragam industri dan pengusaha kopi yang bermukim di wilayah di Indonesia juga menambah variasi dari ciri khas kopi yang dibawa saat ini, kemajuan produksi kopi membawa cara perubahan dalam konsumsi kopi bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini konsumsi kopi telah menyebar pesat dalam usaha pembuatan *Cafe* di berbagai wilayah tempat masyarakat, khususnya bagi penikmat minuman kopi yang tersaji pada usaha *Cafe*, hal tersebut dapat menjelaskan bahwa tingkatan konsumsi kopi yang dirasakan masyarakat dapat berkembang pesat dalam sebuah tempat usaha sebagai media perantara berupa

peluang bagi komoditas industri kopi untuk terus berkembang pesat dalam berbagai tempat di wilayah Indonesia. Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2016-2021



Sumber: *Data books* (2018)

Melalui Gambar 1.1 dapat diketahui jumlah konsumsi kopi nasional terus mengalami peningkatan yang dimulai pada tahun 2016-2021 sekitar 250 ribu ton hingga pada 369.886 ribu ton dengan tingkat pertumbuhan berkisar diantara 4.52% hingga 10.54% (dalam perbedaan jarak antar tahun pertumbuhan yang berbeda). Hasil fluktuasi dalam jumlah pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia tentunya menjadi suatu peluang bisnis yang cukup menguntungkan bagi beberapa perusahaan yang bergerak dibidang industri kuliner seperti cafe maupun kedai kopi. Hasil dari grafik tersebut dapat menghubungkan dalam salah satu kota di Indonesia dengan daya interaksi masyarakat yang senang dalam mengkonsumsi kopi yakni pada masyarakat dikawasan Kota Pontianak. Kota Pontianak dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki intensitas nilai budaya yang unik dengan menarik atensi bagi masyarakat di berbagai wilayah dan dalam mancanegara untuk

mengulas keunikan maupun nilai budaya di Kota Pontianak, dikarenakan wilayah Kota Pontianak juga dikenal dengan kedai kopi yang terkenal dan digemari oleh sejumlah masyarakat yang terletak di jalan Gajah Mada atau GM (Gajah Mada) *Coffee Street*. Pembangunan dari GM *Coffee Street* mengambil konsep dari *Dam Square* yang berada di Amsterdam, Belanda.

Tempat pemukiman tersebut menyediakan kedai kopi dalam kawasan gajah mada *Coffee-street* yaitu *Aming Coffee*. *Aming Coffee* adalah tempat produksi dan usaha yang dikemas dalam warung kopi tradisional dan telah dikenal sejak pendirian dalam tahun 1970, dan kini menyebar luas pada masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Secara rentang periode, perkembangan usaha *Aming Coffee* telah mengupayakan untuk memberikan layanan pada konsumen dari kopi *Aming* dengan menghadirkan nuansa tempat yang lebih efektif dan mengikuti perkembangan zaman (trend) dengan konsep yang menarik untuk memberikan kenyamanan bagi para penikmat kopi *Aming*. *Aming Coffee* memiliki sejumlah tempat informasi yang disediakan dalam sebuah situs *Website* sebagai tempat dalam menampilkan berbagai informasi seputar produk kopi mereka. Melalui akses informasi tersebut membuat *Aming Coffee* telah berinovasi dengan berbagai model usaha mereka sebagai media promosi (Neilson & Wright, 2017).

Tabel 1.1.
Hasil Perolehan Argumentasi Responden Dalam Konsumsi Kopi di Aming Coffee Pontianak

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan di <i>Aming Coffee</i> memberikan kenyamanan bagi semua pengunjung <i>Aming Coffee</i>	-	-	7	13	10
2.	Saya merasa puas akan kualitas cita rasa dari merek <i>Aming Coffee</i>	-	-	5	16	9

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Jika saya ingin membeli kopi maka saya akan memilih Aming <i>Coffeee</i> sebagai pilihan kopi yang saya konsumsi	-	-	15	12	3
	Total			27	41	22

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil penemuan kumpulan data kuesioner yang dilakukan pada pihak peneliti yang tertampil dalam Tabel 1.1 bahwa terdapat beberapa pelanggan yang setuju sebanyak 16 konsumen yang beranggapan merasa puas terhadap hasil (kualitas) pada produk Aming *Coffee* dengan jumlah sebanyak 13 konsumen dari Aming *Coffee* yang merasa nyaman dengan penyajian tempat dari kedai Aming *Coffee* yang dapat berpengaruh secara minat dari dalam pembelian seseorang ketika berkunjung pada kafe Aming *Coffee*. Sehingga, penemuan hasil jawaban tersebut dapat lebih dikembangkan agar menjadi sebuah peluang yang besar bagi Aming *Coffee* untuk menggunakan media promosi seperti penggunaan media sosial dalam menarik minat konsumen mereka tersendiri.

Dalam konsep pemasaran konsumen yang berpengalaman merupakan suatu usaha pada industri maupun perusahaan yang mentransformasikan suatu fungsi dan penggunaan metode pasar tradisional menuju ke cara (pemasaran) yang dapat memunculkan pengalaman bagi pelanggan mereka (Rhea, 2015). Pemasaran yang ditentukan dalam penekanan *experience* yang mengutamakan ciri khas yang baik dengan melekatkan nilai yang unik kepada pelanggan atau dikenal sebagai bentuk *Customer Experience* (Pengalaman Bagi Pelanggan). Dalam konsep pemasaran dari *Customer Experience* bahwa pelanggan akan dipengaruhi sebagai unit dalam aktivitas yang berpotensi dalam pengaruh dari emosional konsumen yang diakibatkan pada bentuk atau proses *experience* yang unik dan dapat berlangsung secara berkala maupun seorang pelanggan tersebut dapat mengulang kembali kegiatan unik yang diterima tersebut (Hasan, 2013).

Pada dimensi *Brand Image* (citra merek) memiliki dampak dalam keputusan pembelian yang berlaku kepada kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2009) secara teori pada penulisan *Brand Image* ialah sebuah keyakinan yang dipercayai oleh konsumen pada barang yang dikonsumsi. Produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih mudah diterima apabila produk memiliki citra merek yang baik. Dalam garis besar pemahaman yang baik pada *brand* maupun target pasar seutuhnya dapat menjadi peluang bagi proses pergerakan industri yang mampu untuk mendorong dalam konsistensi dan penawaran yang tinggi bagi masyarakat akan suatu kebutuhan yang diharapkannya. *Brand Image* dapat memberikan nilai tambah untuk suatu produk. Sehingga, perusahaan harus menyadari bahwa dimensi dalam merek merupakan penjabar pada bagian yang penting untuk mengupayakan strategi perdagangan agar memenangkan persaingan di pasar. Indikator yang lainnya dan bertugas penting bagi sebuah perusahaan agar mempertahankan keberlangsungan perusahaan diantaranya yang lain dapat berupa kualitas produk yang menjadi penawar dari merek yang dipasarkan.

Kotler, (2012) menjabarkan kualitas produk ialah kapasitas daya produk dalam menjalankan perannya yaitu dalam hal kenyamanan, keberlangsungan, kapasitas, serta atribut lainnya. Melalui tujuannya untuk memenangkan persaingan maka sebuah usaha harus menghasilkan kebutuhan barang yang ditawarkan ialah relevan dalam kemauan dan kebutuhan dari konsumen secara komprehensif. Apabila produk tidak sesuai maka secara hasil produk tersebut akan ditolak kehadirannya. Semakin kritisnya konsumen terhadap kualitas produk, memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan mutu produknya. Niat membeli kembali atau *Repurchase Intention* adalah kebutuhan dari penilaian pasar yang diukur pada perilaku seorang pelanggan dalam kesesuaian pembelian pelanggan yang ditentukan pada produk maupun jasa yang telah digunakan dan tindakan tersebut akan berlaku di waktu yang akan datang (berulang) (Apriyani & Suharti, 2017). Konsep *Repurchase Intention* juga merupakan probabilitas yang subjektif seseorang dapat membelanjakan barang maupun jasa secara kontinu kepada pemasok berbagai variasi toko di masa yang mendatang.

Temuan oleh Kotler & Keller, (2009) dalam daya kritis konsumen oleh perasaan dalam sebuah produk dapat mendorong dari bentuk kepuasan pelanggan yang merupakan perasaan konsumen yang menyimpan bentuk emosional seperti perasaan senang, sedih, dan normal yang menjadi pengukur dalam produk atau jasa yang mereka terima dan yang dinilai sebagai hasil yang tinggi dalam ekspektasi produk tersebut dapat cenderung lebih berkomitmen. Kepuasan dari pelanggan pada produk dapat terbentuk ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Secara Kotler & Armstrong, (2012) pada indikator kepuasan pada pelanggan dapat menarik dari tindakan pembelian pelanggan yang menarik hubungan pada bentuk kepuasan pelanggan, dimana dalam keputusan untuk membeli ialah tindakan yang diputuskan bagi pelanggan dalam menentukan merek produk yang hendak dibeli. Fokus pencapaian kepuasan konsumen merupakan strategi yang sedang ditekankan bagi perusahaan Aming. Dalam *Aming Coffee* selalu meningkatkan strategi untuk memuaskan pelanggan mereka dalam mencapai minat pembelian ulang bagi pelanggan di *Aming Coffee*.

Pada efek keputusan pembelian yang muncul disebabkan gejala penekanan karakteristik emosional pada individual ataupun dampak lingkungan sekitar. Menyimpulkan dari fenomena keterikatan diantara hasil temuan yang telah dilakukan pada penulisan beberapa peneliti terdahulu maka hasil temuan dari penulisan berikut ini akan bertujuan untuk meneliti pada “Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image* dan *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” dalam Studi Kasus pada Konsumen *Aming Coffee* di Kota Pontianak.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Dalam penegakkan usaha (bisnis) untuk memajukan tingkatan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi aksi pembelian kembali oleh konsumen maka perusahaan (bisnis sejenis) dapat memaksimalkan upaya penawaran dalam preferensi konsumen dengan menunjukkan pengalaman yang bernilai unik kepada konsumen yang dapat ditingkatkan ataupun menunjukkan hasil yang (stabil) bila diperkenalkan Arlanda & Agus, (2018), secara hal tersebut dapat menindaklanjuti

dari kebutuhan konsumen akan keluhan dan pelayanan yang sesuai untuk menguntungkan bagi pihak konsumen dan juga bagian produsen. Maka pernyataan tersebut erat terkait dalam penambahan isu melalui penelitian ini dalam hal menganalisis pada pengaruh diantara desain pengalaman, citra merek, dan kualitas produk/jasa pada tempat usaha kopi terkhusus *Aming Coffee*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Penulisan poin jawaban yang telah dirangkum melalui hasil temuan dapat dikembangkan berdasarkan acuan pada 10 (sepuluh) model hipotesis yang akan ditentukan dalam kajian olah data (*output*) statistik beserta ulasan pembahasan yang dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Customer Experience* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 2) Apakah *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 3) Apakah *Product Quality* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 4) Apakah *Customer Experience* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 5) Apakah *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 6) Apakah *Product Quality* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 7) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* di *Aming Coffee* Kota Pontianak
- 8) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Customer Experience* melalui *Repurchase Intention*
- 9) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Brand Image* melalui *Repurchase Intention*
- 10) Apakah *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *Product Quality* melalui *Repurchase Intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan dalam penelitian ini dikembangkan dengan memperhatikan terhadap hasil ulasan hipotesis berupa menguji diantara pengaruh *Customer Experience* Aming Coffee yang digambarkan sebagai korelasi diantara penarikan minat pelanggan yang diungkapkan sebagai struktur pengalaman yang telah mereka terima, *Brand Image* pada usaha Aming Coffee (mencakup produk kopi dan layanan Aming Coffee), dan menguji pada *Product Quality* yang ditentukan berdasarkan hasil produksi usaha kopi Aming terhadap parameter kepuasan pelanggan sebagai pengaruh ketika pelanggan melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, penelitian juga ditunjukkan terhadap masalah pembelian ulang yang diberikan sebagai bentuk emosional pelanggan yang terbentuk ketika mereka menyimpan rasa pada pengaruh kinerja produk kopipada merek Aming Coffee.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil temuan penulisan ini dilakukan agar dapat memberikan dampak yang baik efektivitas bagi perusahaan dalam mempromosikan suatu isu dan mengkaji pada sudut *Customer Experience*, peningkatan nilai *Brand Image*, dan pertahanan hasil *Product Quality* serta indikator *Customer Satisfaction* yang diharapkan dapat menjadi sumbangsih dalam ilmu pengetahuan pemasaran dan memiliki peluang untuk dilakukan terhadap penelitian studi sejenis untuk proses kedepan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Fokus pemberian penulisan akan dilakukan untuk tinjauan rekomendasi terhadap perusahaan dan penelitian (dalam studi) referensi beserta pihak yang membutuhkan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Hasil penerimaan temuan ditentukan untuk dapat memberikan masukan yang setara dan bermanfaat bagi sejumlah bentuk usaha dengan tujuannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta mengembangkan efektivitas profit operasional bagi perusahaan dengan menciptakan aktivitas perlakuan yang baru dalam pemasarannya.

2) Secara hasil penulisan juga dapat diharapkan dalam meluaskan referensi bagi peneliti maupun pustaka dan mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak, dalam hal menemukan sumber jawaban yang khusus bagi mahasiswa dan akademisi.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Aming Coffee merupakan tempat usaha yang berperan dalam memproduksi kopi dengan ciri khas klasik dengan cita rasa yang otentik bagi pengunjung dalam kalangan kelas masyarakat. *Aming Coffee* sejak 1970 hingga seiring perkembangan telah mengupayakan pendorongan bagi penikmat minuman kopi di hampir segenap usia dalam kalangan masyarakat. Dimana, melalui sebagian berpendapat bahwa *Aming Coffee* menghadirkan pengalaman yang puas dan tentram bagi sejumlah konsumen dengan media pelayanan yang ditawarkan dalam model modern.

Gambar 1.2 Logo Aming Coffee



Aming Coffee berdiri melalui sebuah warung kopi kecil di Kota Pontianak, dan saat ini dengan pengelolaan yang baik, kini nama *Aming Coffee* sudah terkenal bagi para pecinta kopi di Kota Pontianak. Sejak awal kemunculannya ke ranah *public* *Aming Coffee* berkomitmen untuk terus mengembangkan varian rasa yang khas seperti sejak awal tahun 1970. *Aming Coffee* berusaha untuk menjaga keistimewaan cita rasa kopinya, melalui setiap proses yang dimulai dari pemilihan biji kopi, penyangraian biji, hingga proses penggilingan biji menjadi kopi bubuk. Kemajuan dunia usaha dalam zaman sekarang menguatkan efek persaingan diantara usaha sejenis maupun terkait. Dalam model usaha *Aming Coffee* berusaha untuk lebih mendekatkan diri dengan para penikmat kopi yang berada di luar Kota Pontianak. *Aming Coffee* telah tersedia dalam beberapa penempatan kota di berbagai wilayah di Indonesia. *Aming Coffee* hadir di luar Kota Pontianak dengan menawarkan konsep yang lebih modern. *Aming Coffee* bertujuan untuk memberikan rasa nyaman bagi para penikmat kopi di Luar Kota Pontianak.