UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Ulang pada
Kedai Kopi Lokal di Indonesia (Studi pada Generasi Z)**
Muhammad Anargya Zhafiri, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
BAB I **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 10
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5.1 Manfaat Teoretis 12
1.5.2 Manfaat Praktis 12
1.6 Ruang Lingkup 13
1.7 Sistematika Penulisan 14
BAB II **17**
2.1 Landasan Teori 17
2.1.2 Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*/CVT) 17
2.1.3 Teori Diskonfirmasi Ekspektasi (*Expectancy Disconfirmation Theory*/EDT) 18
2.2 Tinjauan Pustaka 19
2.2.1 Pengalaman Merek 19
2.2.2 Persepsi Nilai 21
2.2.3 Kepuasan Pelanggan 22
2.2.4 Komunikasi dari Mulut ke Mulut 23
2.2.5 Niat Pembelian Ulang 25
2.3 Hipotesis 26
2.3.1 Hubungan antara Pengalaman Merek dan Niat Pembelian Ulang 26
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut 29
2.3.3 Hubungan Mediasi 34
2.4 Kerangka Penelitian 37
BAB III **38**
3.1 Desain Penelitian 38
3.2 Definisi Operasional Variabel 39
3.2.1 Pengalaman Merek (PM) 39
3.2.2 Persepsi Nilai (PN) 41

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Ulang pada
Kedai Kopi Lokal di Indonesia (Studi pada Generasi Z)**
Muhammad Anargya Zhafiri, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2.3 Kepuasan Pelanggan (KP)....43
3.2.4 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (KM)....44
3.2.5 Niat Pembelian Ulang (NP)....45
3.3 Populasi dan Sampel....46
3.3.1 Populasi....46
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel....47
3.3.3 Ukuran Sampel....48
3.4 Instrumen Penelitian....48
3.5 Metode Pengumpulan Data....50
3.6 Metode Analisis Data....50
3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)....51
3.6.1.1 Uji Validitas Konvergen....51
3.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan....52
3.6.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk....52
3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)....53
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas (VIF)....53
3.6.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)....53
3.6.2.3 Ukuran Efek (f^2)....54
3.6.2.4 *Goodness of Fit Model*....54
3.6.4 Pengujian Hipotesis atau Signifikansi Jalur....54
3.6.5 Uji Efek Tidak Langsung (Mediasi)....55
BAB IV....57
4.1 Hasil Pengumpulan Data....57
4.2 Profil Responden....57
4.3 Analisis Deskriptif....59
4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)....62
4.4.1 Uji Validitas Konvergen....62
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan....65
4.4.3 Uji Reliabilitas Konstruk....67
4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)....68
4.5.1 Uji Multikolinearitas (VIF)....68
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)....70
4.5.3 Uji Kekuatan Pengaruh (*f^2 Effect Size*)....71
4.5.4 Analisis Model Kecocokan (*Goodness of Fit*)....72
4.5.4.1 *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)....73
4.5.4.2 *Normed Fit Index* (NFI)....73
4.6 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)....74
4.6.1 Hipotesis Satu (H1)....76

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Ulang pada
Kedai Kopi Lokal di Indonesia (Studi pada Generasi Z)**
Muhammad Anargya Zhafiri, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.2 Hipotesis Dua (H2)....76
4.6.3 Hipotesis Tiga (H3)....77
4.6.4 Hipotesis Empat (H4)....78
4.6.5 Hipotesis Lima (H5)....79
4.6.6 Hipotesis Enam (H6)....80
4.6.7 Hipotesis Tujuh (H7)....81
4.6.8 Hipotesis Delapan (H8)....82
4.6.9 Hipotesis Sembilan (H9)....83
4.6.10 Hipotesis Sepuluh (H10)....84
4.7 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)....84
4.7.1 Hipotesis Sebelas A (11a)....85
4.7.2 Hipotesis Sebelas B (11b)....86
4.7.3 Hipotesis Sebelas C (11c)....87
4.7.4 Hipotesis Sebelas D (11d)....87
4.8 Ringkasan Pengujian Hipotesis....88
BAB V....92
5.1 Kesimpulan....92
5.2 Implikasi Teoretis....93
5.3 Implikasi Praktis....95
5.4 Limitasi Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang....97
DAFTAR PUSTAKA....99
LAMPIRAN....102