

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK *DAN*
KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI *INTERVENING* (STUDI
KASUS PADA PENGUNJUNG MINISO DI JAKARTA)**

**GHAZY FARAS MASY'AL
8215155495**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING (CASE STUDY ON MINISO CUSTOMERS IN JAKARTA)

**GHAZY FARAS MASY'AL
8215155495**



Submitted in Partial Fullfilment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Economics

**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2020**

ABSTRAK

Ghazy Farras Masy`al, 2020; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada Pengunjung Miniso di Jakarta). Skripsi, Jakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohammad Rizan SE, MM & Shandy Aditya, BIB, MPBS.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, 4) untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli Ulang, 5) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat beli Ulang, 6) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang 7) untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat beli Ulang, 8) untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *intervening*, 9) untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *intervening*, 10) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *intervening* pada Store Miniso di Jakarta.

Metode survei dengan instrument berupa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang peneliti pakai. Sampel penelitian ini adalah 200 responden yang telah membeli produk miniso dua kali dalam enam bulan terakhir pada store Miniso di Jakarta. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (Structural Equation Model) dari software LISREL versi 8.80 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil pengujian dari hasil uji hipotesis menunjukkan seluruh hipotesis diterima.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Store Miniso Jakarta*

ABSTRACT

Ghazy Farras Masy'al, 2020; The Effect of Brand Image, Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening (Case Study on Miniso Visitors in Jakarta). Thesis, Jakarta: Department of Management, Faculty of Economics, Jakarta State University. Advisory Team: Dr. Mohammad Rizan SE, MM & Shandy Aditya, BIB, MPBS.

This study aims 1) to determine the effect of Brand Image on customer satisfaction, 2) to determine the effect of product quality on customer satisfaction, 3) to determine the effect of Service Quality on customer satisfaction 4) to determine the effect of Brand Image on repurchase intention, 5) to determine the effect of Product Quality on repurchase intention, 6) to determine the effect of Service Quality on repurchase intention 7) to determine the effect of customer satisfaction on repurchase intention, 8) to determine the effect of Brand Image on repurchase intention through customer satisfaction as intervening, 9) to determine the effect of Product Quality of repurchase intention through customer satisfaction as intervening, 10) to determine the effect of Service Quality on repurchase intention through customer satisfaction as intervening at the Miniso Store in Jakarta.

The survey method with the instrument in the form of a questionnaire is a method of collecting data that researchers use. The sample of this study was 200 respondents who had bought Miniso products twice in the last six months at the Miniso store in Jakarta. Data were analyzed using SPSS version 22 and SEM (Structural Equation Model) from LISREL software version 8.80 to process and analyze research data. The test results of the results of the hypothesis test showed that all hypotheses were accepted.



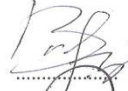


Keywords: Brand Image, Product Quality, Service Quality, customer satisfaction, repurchase intention, Jakarta Miniso Store

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.
NIP: 19720715200112 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Suherman, S.E., M.Si.</u> NIP. 19731116200604 1 001	Ketua		05-02-2020
2. <u>Rahmi, S.E. M.SM.</u> NIP.1983050120180 3 2001	Sekretaris		05-02-2020
3. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si.</u> NIP. 1963011919920 3 2001	Penguji Ahli		11-02-2020
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 19720627200604 1 001	Pembimbing I		11-02-2020
5. <u>Shandy Aditya, BIB, MPBS.</u> NIP. 19840408201903 1 003	Pembimbing II		11-02-2020
Tanggal Lulus: 20-02-2020			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 14 Februari 2020,
Yang membuat pernyataan



Ghazy Farras Masy'al
No.Reg. 8215155495

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sabar Dalam Segala Urusan”

“Allah Does Not Burden a Person Beyond to His Ability” –

Quran (2:286)

Skripsi ini saya persembahkan untuk Orang tua, Kakak, dan Keluarga Tercinta.

Atas doa dan dukungan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karena berkat Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image, Product Quality, Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* pada Pengunjung *Outlet Miniso* di Jakarta”.

Berbagai motivasi, bimbingan, koreksi dan bantuan diterima penulis selama penelitian ini berlangsung. Tanpa ada bantuan dari pihak lain, mungkin penulis tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini khususnya kepada:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, S.E., M. Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku pembimbing penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan memberikan saran kepada penulis.
4. Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku pembimbing penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan memberikan saran kepada penulis.
5. Jajaran dosen serta karyawan Universitas Negeri Jakarta khususnya Jurusan Manajemen yang telah membimbing dan membantu selama penelitian.

6. Kedua orang tua penulis serta kakak-kakak selaku keluarga inti penulis yang telah memberikan dorongan, baik moral maupun materil selama penulisan ini.
7. Keluarga Besar RusliHalil dan Keluarga Besar Ariotedjo beserta seluruh saudara-saudara penulis yang juga selalu memberikan dukungan.
8. Pinkan kirana yang selalu memberikan motivasi dan doa dalam perjalanan memperoleh gelar sarjana ini.
9. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen A 2015 yang senantiasa bersama melewati suka duka selama perkuliahan serta memberikan semangat dan doa dalam memperoleh gelar sarjana.
10. Seluruh teman-teman yang juga senantiasa memberikan dukungan dan semangat.

Penulis akui penulis tidaklah sempurna, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan penelitian ini penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya. Akhir kata semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 17 January 2020

Ghazy Faras Masy'al
No.Reg 8215155495

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORETIK	14
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1. <i>Repurchase intention</i> (Niat beli ulang)	14
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	16
2.1.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.1.4. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	20
2.1.5. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	22
2.2. Review Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Teoretik	38
2.4. Perumusan Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Waktu, Objek dan Tempat Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	43
3.3. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	46
3.5. Operasional Variabel Penelitian	48
3.5.1 Variabel Dependen	48

3.5.2 Variabel Independen.....	48
3.5.3 Variabel Intervening.....	49
3.6. Skala Pengukuran.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	54
3.7.4. Kesesuaian Model.....	54
3.7.5 Uji Hipotesis.....	56
3.7.6 Model SEM.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Data.....	58
4.2 Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	71
4.2.4 Full Model.....	83
4.2.5 Fit Model SEM.....	85
4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	88
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi dan saran.....	97
5.2.1 Implikasi.....	97
5.2.2 Saran Praktis.....	98
5.2.3 Saran Teoritis.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Lokasi <i>Outlet</i> Miniso Jakarta	5
II.1	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu	37
III.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	47
III.2	Operasionalisasi Variabel	49
III.3	Pengukuran Skala Likert	51
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	56
IV.1	Jenis Kelamin dan Usia	58
IV.2	Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan	59
IV.3	Jenis Kelamin dan Pengeluaran Per Bulan	60
IV.4	Tabel Data Kuesioner Store Miniso	61
IV.5	Hasil Uji Validitas	62
IV.6	Hasil Uji Reabilitas	64
IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	66
IV.9	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	67
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	69
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	70
IV.12	Hasil Awal <i>First Order Brand Image</i>	72
IV.13	Hasil Akhir <i>Firs Order Brand Image</i>	73
IV.14	Hasil <i>First Order Product Quality</i>	75
IV.15	Hasil Awal <i>First Order Service Quality</i>	76
IV.16	Hasil Akhir <i>First Order Service Quality</i>	78
IV.17	Hasil <i>First Order Customer Satisfaction</i>	79
IV.18	Hasil <i>First Order Repurchase Intention</i>	81
IV.19	<i>Full Model Godness of Fit Indices</i>	84
IV.20	<i>Fit Model Godness of Indices</i>	86
IV.21	Indikator <i>Fit Model</i>	86
IV.22	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	88
IV.23	Model Persamaan Struktural	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Grafik Penjualan Ritel di Indonesia	2
I.2	Ulasan Pengunjung <i>Outlet</i> Miniso Jakarta	7
II.1	Kerangka Teoritik Penelitian	41
III.1	Diagram <i>Conceptual Full Model</i>	57
IV.1	Model Awal <i>First Order Brand Image</i>	72
IV.2	Model Akhir <i>First Order Brand Image</i>	74
IV.3	Model <i>First Order Product Quality</i>	75
IV.4	Model Awal <i>First Order Service Quality</i>	77
IV.5	Model Akhir <i>First Order Service Quality</i>	78
IV.6	Model <i>First Order Customer Satisfaction</i>	80
IV.7	Model <i>First Order Repurchase Intention</i>	82
IV.8	Model <i>Full Model SEM</i>	83
IV.9	Model <i>Fit Model SEM</i>	85
V.10	Model <i>T-Values SEM</i>	89