

**MODEL NIAT BELI ULANG PENGGUNA JASA RENOVASI RUMAH:
INTEGRASI *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST***

ROSMALINA

1710621093



Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat guna meraih gelar Sarjana Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***REPURCHASE INTENTION MODEL OF HOME RENOVATION SERVICE
USERS: INTEGRATING BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND
BRAND TRUST***

ROSMALINA

1710621093



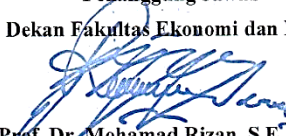
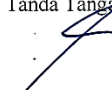
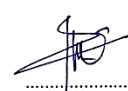
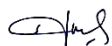
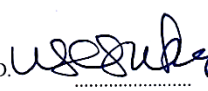
***This undergraduate thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Bachelor of Digital Business at the Faculty of Economics and
Business, Jakarta State University***

***DIGITAL BUSINESS STUDI PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY JAKARTA***

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlina, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		29/7-2025
2	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Penguji 1)		29/7-2025
3	Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E. NIP. 199108182019032019 (Penguji 2)		29/7-2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		29/7-2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP. 19940922202032012 (Pembimbing 2)		29/7-2025
Nama : Rosmalina No. Registrasi : 1710621093 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 25 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosmalina

NIM : 1710621093

Prodi : S1 Bisnis Digital

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Model Niat Beli Ulang Pengguna Jasa Renovasi Rumah: Integrasi *Brand Image*,
Brand Awareness, dan *Brand Trust*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar Pustaka. 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 diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Rosmalina

NIM. 1710621093

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.uni.ac.id

Penulis

[Signature]

(Rosmalina)

ABSTRAK

Rosmalina : Model Niat Beli Ulang Pengguna Jasa Renovasi Rumah: Integrasi *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust*.

Tim Pembimbing : Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap Tingkat kepuasan pelanggan serta minat melakukan pembelian ulang pada layanan Renovruma. Data dikumpulkan melalui survey kuesioner dengan melibatkan 215 responden berusia 20 hingga 50 tahun yang telah menggunakan jasa Renovruma secara berulang berdasarkan data internal Perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Namun, temuan yang menarik adalah adanya hubungan negatif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, yang berlawanan dengan hipotesis awal. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

Rosmalina: A Model of Repurchase Intention for Home Renovation Service Users: Integration of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust.

Supervisory Team: Usep Suhud, M.Sc., Ph.D. and Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

This study investigates the impact of brand image, brand awareness, and brand trust on customer satisfaction and repurchase intention in Renovruma's services. Data were collected through a questionnaire-based survey involving 215 respondents aged 20 to 50, all of whom were repeat customers of Renovruma according to the company's internal records. The collected data were analyzed using SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS.

The hypothesis testing results revealed that brand image positively and significantly influences both customer satisfaction and repurchase intention. Similarly, brand awareness exhibits a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Brand trust also demonstrates a positive and significant impact on customer satisfaction and repurchase intention. However, a significant negative relationship was found between customer satisfaction and repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan Rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul ***“Model Niat Beli Ulang Pengguna Jasa Renovasi Rumah: Integrasi Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust”***.

Karya ilmiah ini merupakan bagian dari syarat untuk meraih gelar Sarjana Bisnis Digital (S.bns) di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan bimbingan, nasihat, serta arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dr. Ryna Parlyna M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital. Dan Ketua Penguji Skripsi.
4. Prof. Dr. Mohammad Rizan, M.M., selaku Ketua Penguji Skripsi.
5. Prof. Dr Corry Yohana M.M selaku Penguji Satu Skripsi.
6. Ibu Siti Fatimah Zahra, S.E.I., M.E selaku Penguji Dua Skripsi.
7. Para dosen Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan selama

penulis menempuh studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staf Program Studi dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta atas bantuan dalam proses administrasi dan pemberkasan selama penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam proses pengumpulan data, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, terkhusus kepada orang tua saya Ibu Diana, Kakak saya Mas Dardiansyah, Alya, Roziana, Mairistyawati.
10. Kepada keluarga besar Azura, Masterizin, dan sahabat-sahabat saya yaitu Heny, Hana, Hani, Randi Rapsodi, Gesit Gilang, Lisna, Dinda, Oka, Riza, Alisa yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Penulis juga berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa. Penulisan ini

menggunakan pedoman terbaru yang telah disebarkan oleh pihak Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 Juli 2025



Rosmalina



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Literature Review	13
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4 <i>Brand trust</i>	24
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.2 Kerangka Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	60
3.2 Populasi	60
3.3 Sample	61

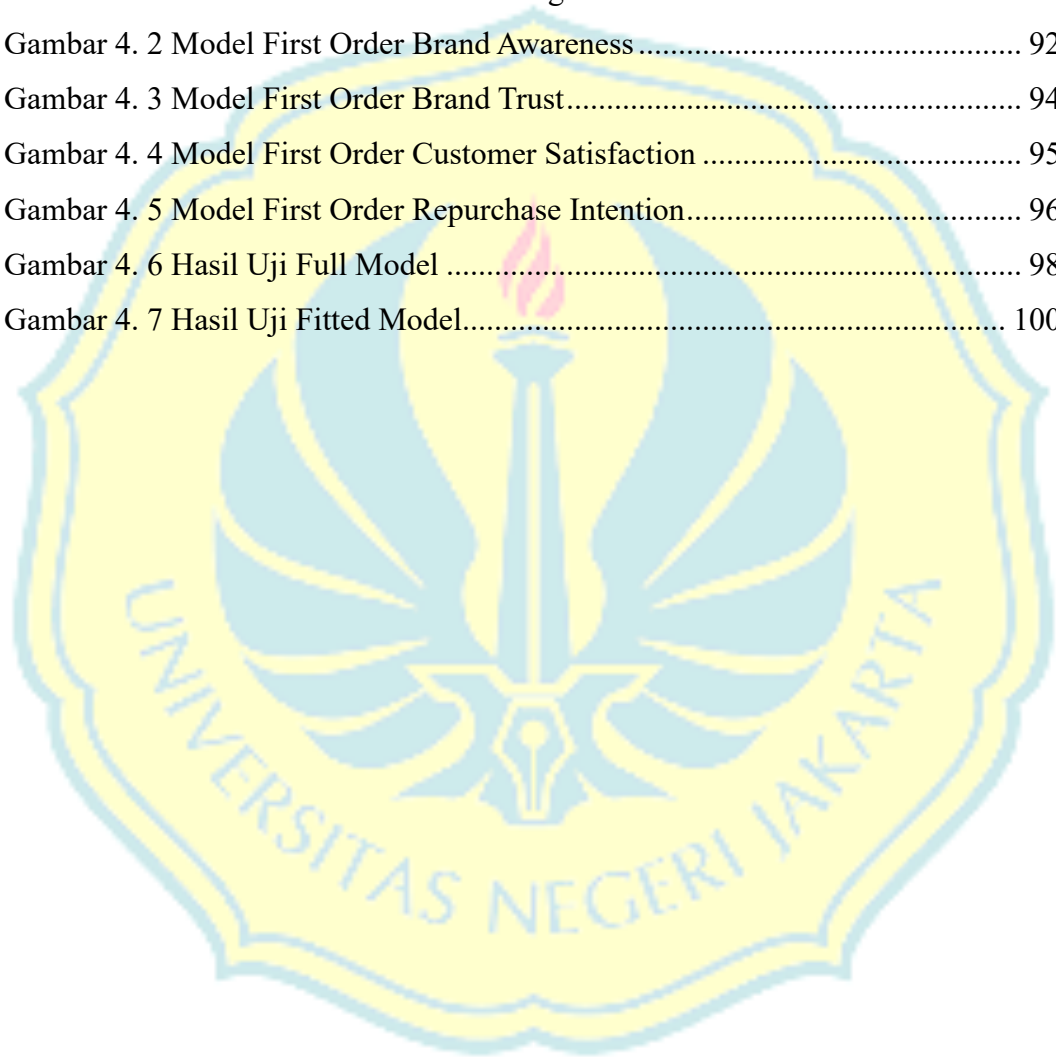
3.4	Pengembangan Instrumen	62
3.4.1	Variabel Penelitian	62
3.4.2	Definisi Konseptual Variabel	63
3.4.3	Definisi Operasional Variabel	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data	70
3.6	Tenknik Analisis Data	70
3.6.1	Uji Validitas.....	71
3.6.2	Uji Realibitas.....	72
3.6.3	Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1	Deskripsi	74
4.1.1	Karakteristik Responden.....	74
4.1.2	Analisis Deskriptif	78
4.2	Hasil Penelitian	88
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
4.2.2	Uji Hipotesis.....	101
4.3	Pembahasan.....	102
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	102
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4.3.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Implikasi.....	114
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	114
5.2.2	Implikasi Praktis.....	115
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	118
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....		120

LAMPIRAN.....	125
---------------	-----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sektor Konstruksi di Indonesia (2011-2022).....	2
Gambar 2. 1 Metode Penelitian.....	58
Gambar 4. 1 Model First Order Brand Image.....	91
Gambar 4. 2 Model First Order Brand Awareness.....	92
Gambar 4. 3 Model First Order Brand Trust.....	94
Gambar 4. 4 Model First Order Customer Satisfaction	95
Gambar 4. 5 Model First Order Repurchase Intention.....	96
Gambar 4. 6 Hasil Uji Full Model	98
Gambar 4. 7 Hasil Uji Fitted Model.....	100



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen	65
Tabel 3. 2 <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 3. 3 Pengujian Hipotesis	73
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	75
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel.....	79
Tabel 4. 3 Hasil Factor Loading dan Uji Realibilitas Variabel.....	89
Tabel 4. 4 Hasil Uji First Order Construct Variabel Brand Image	92
Tabel 4. 5 Hasil Uji First Order Construct Variabel Brand Awareness	93
Tabel 4. 6 Hasil Uji First Order Construct Variabel Brand Trust.....	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji First Order Construct Variabel Customer Satisfaction	95
Tabel 4. 8 Hasil Uji First Order Construct Variabel Repurchase Intention.....	97
Tabel 4. 9 Hasil Uji Full Model	99
Tabel 4. 10 Hasil Uji Fit Model	101
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	125
Lampiran 2 Hasil Exploratory Factor Analysis (EFA).....	134
Lampiran 3 Hasil Cronbach's Alpha	137
Lampiran 4 Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	137
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis.....	142
Lampiran 6 Gambar Tangkap Layar Hasil Kuesioner Penelitian	144
Lampiran 7 Hasil Pindai Kemiripan Naskah	145

