



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

***PENGARUH STORE IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP  
BRAND IMAGE SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN  
KEMITRAAN LAMPU LED IN-LITE DI JAKARTA***



UNIVERSITAS  
Oleh  
**DIAN WIJAYA**  
**55117120169**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2021**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN  
*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP  
*BRAND IMAGE* SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN  
KEMITRAAN LAMPU LED IN-LITE DI JAKARTA**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program ascasarjana  
program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

DIAN WIJAYA

55117120169

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**

## ABSTRACT

The dynamics of the LED lighting business competition with various benefits, uniqueness compared to other conventional lamps, including the physical design of the lamp, a more durable service life of up to 50,000 hours, brighter, more energy-efficient than 50% compared to other types, safe for the environment freely hazardous mercury. All of the indicators above are a factor in the increasing growth of brands, manufacturers, principals, distributors of LED lights, especially in the retail sector, especially Business to business (B2B) between producers, principals, and distributors to stores to increase the number of marketing partner stores (active store numbers). The problem is the research is the decreasing number of PT Suryamas Lumisindo's marketing partner stores with the In-Lite LED brand, "Do the factors, store image, product quality, partnership relationship management effect on brand image and have implications for Partnership decisions." The samples taken in this study were 165 retail store owners (trade sales) with direct questionnaires. The analytical tool in this research is Structural Equation Modeling(SEM) - Partial Least Square (PLS).

The results showed that store image has a positive and significant effect on the brand image with a t-value of 3.333, the product quality variable has a positive and significant effect on a brand image with a t-value of 2.722, the customer relationship management variable has a positive and significant effect on brand image. . Furthermore, it was found that store image has a positive and significant effect on partnership decisions with a t-value of 2.353, product quality variable has a positive and significant effect on partnership decisions with a t-value of 3.066, customer relationship management variables have a positive and significant effect on partnership decisions with the t-value is 2.245 while the brand image variable has a positive and significant effect on the partnership decision with a t-value of 3.807.

Keywords: Store image, Product quality, Customer relationship management, Brand image, Partnership decision.

## ABSTRAK

Dinamika persaingan bisnis lampu LED dengan beragam benefit, keunikan dibanding lampu konvensional lainnya diantaranya, desain fisik lampu, usia pakai yang lebih tahan lama sampai dengan 50.000 jam, lebih terang, lebih hemat daya listrik lebih dari 50% dibanding jenis, aman bagi lingkungan dengan bebas bahan merkuri berbahaya. Semua indikator diatas, menjadi faktor meningkatnya pertumbuhan *brand, produsen, principle, distributor* lampu LED terutama pada sektor retail khususnya *Business to business (B2B)* antara produsen, *principle*, dan distributor kepada pihak toko untuk meningkatkan jumlah toko mitra pemasaran (*active store numbers*). Adapun permasalahan dalam penelitian dengan menurunnya jumlah toko mitra pemasaran PT Suryamas Lumisindo dengan merek In-Lite LED, “Apakah faktor-faktor, citra toko (*store image*), kualitas produk (*product quality*), manajemen hubungan kemitraan (*customer relationship management*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) dan berimplikasi kepada keputusan Kemitraan (*partnership decision*).” Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 165 orang pemilik toko retail (*trade sales*) dengan penyebaran kuisioner langsung. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *t-value* sebesar 3,333, variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *t-value* sebesar 2,722, variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya didapatkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* dengan nilai *t-value* sebesar 2,353, variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* dengan nilai *t-value* sebesar 3,066, variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* dengan nilai *t-value* sebesar 2,245 sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* dengan nilai *t-value* sebesar 3,807.

Kata Kunci : *Store image, Product quality, Customer relationship management, Brand image, Partnership decision.*

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

---

Judul : Pengaruh *Store Image*, *Product Quality* Dan  
*Customer Relationship Management* Terhadap  
*Brand Image* Serta Implikasinya Pada Keputusan  
Kemitraan Lampu Led In-Lite Di Jakarta.

Nama : Dian Wijaya  
NIM : 55117120169

Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana  
Universitas Mercu Buana

Tanggal : 19 Agustus 2021

Mengesahkan

Pembimbing

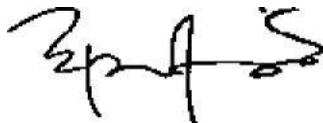


UNIVERSITAS

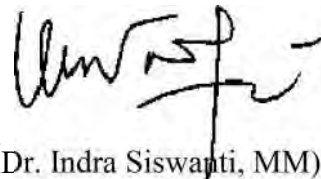
Dudi Permana, Ph.D.

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis    Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.)



(Dr. Indra Siswanti, MM)

## **PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dian Wijaya  
NIM : 55117120169  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “Pengaruh *Store image*, *Product quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Brand image* serta implikasinya pada keputusan kemitraan lampu led in-lite di Jakarta ”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12/08/21, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 12 Agustus 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
  
Arie Pangudi, A.Md



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Store Image*, *Product Quality* Dan *Customer Relationship Management*  
Terhadap *Brand Image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Kemitraan Lampu Led In-Lite Di Jakarta  
Nama : Dian Wijaya  
NIM : 55117120169  
Program Studi : Magister Manajemen  
Tanggal : 25 Agustus 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA

Jakarta, 25 Agustus 2021



Dian Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya dan dengan berkah Rasulullah SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Pengaruh *Store Image*, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Brand image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Lampu LED in-lite di Jakarta”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak. Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan moral, ilmu, bimbingan, saran, dan waktu, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat dengan penuh kesabaran demi terselesaikannya tesis ini.
5. Bapak Benny Darmawan selaku CEO PT Suryamas Lumisindo yang telah memberikan banyak ilmu manajerial dan kepemimpinan.
6. Orang tua tercinta Alm. Marsidin dan Almh. Roswita
7. Ibu terhormat Syarifah Balgis Rusdi Al Jufrie
8. Isteri tercinta Gita Rachmawati, S.E. yang terus memberikan dorongan penuh sabar dengan semangat.
9. Putera Tercinta Salman Al Farisy Karta Wijaya sebagai suplemen rohani dan semangat untuk menjadi Bapak yang berkualitas dan berpendidikan



dengan intelektual yang layak dibanggakan kelak ketika besar.

Dengan segala kerendahan hati dan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, Penulis menyadari sebagai mahasiswa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

*Jakarta, 10 Juni 2021*

Dian Wijaya



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	v
LEMBAR PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	11
1.3.    Tujuan Penelitian .....	11
1.4.    Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN             HIPOTESIS</b>	
2.1.    Kajian Teori .....	14
2.1.1. <i>Business to Business (B2B)</i> .....	14
2.1.2. <i>Partnership (Kemitraan)</i> .....	15
2.1.2.1. Pengertian <i>Partnership</i> .....	15
2.1.2.2. Tujuan Kemitraan.....	17
2.1.2.3. Jenis Kemitraan.....	19
2.1.3. <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.2. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	34
2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	36
2.1.4. <i>Store Image</i> .....	37
2.1.4.1. Pengertian <i>Store Image</i> .....	37
	ix

	2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Toko.....	38
	2.1.4.3. Indikator <i>Store Image</i> .....	39
	2.1.5. Kualitas Produk.....	41
	2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk.....	41
	2.1.5.2. Pengukuran Kualitas Produk.....	42
	2.1.5.3. Dimensi Kualitas Produk .....	44
	2.1.6. <i>Customer Relationship Management</i> .....	48
	2.1.6.1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> .....	48
	2.1.6.2. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> .....	49
	2.1.6.3 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> .....	49
	2.2. Penelitian Terdahulu .....	51
	2.3. Kerangka Pemikiran.....	55
	2.4. Hipotesis.....	56
	METODOLOGI PENELITIAN	
BAB III	3.1. Desain Penelitian.....	57
	3.2. Definisi dan Operasional Variabel .....	58
	3.3. Populasi dan Sampel .....	59
	3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	61
	3.5. Metode Analisis Data.....	61
	3.5.1. Statistik Deskriptif .....	61
	3.5.2. Pengujian Hipotesis.....	61
	3.5.3. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	67
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
BAB IV	4.1. Deskripsi Data Penelitian.....	69
	4.1.1. Karakteristik Responden .....	69
	4.1.2. Analisa Deskriptif .....	70
	4.2. Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	78
	4.2.1. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	81
	4.2.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	84
	4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
	4.3.1. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	88

4.3.2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	89
4.3.3.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	90
4.3.4.	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Partnership Decision</i>	91
4.3.5.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Partnership</i> <i>Decision</i> .....	92
4.3.6.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Partnership Decision</i> .....	92
4.3.7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Partnership Decision</i>	93
KESIMPULAN DAN SARAN		
BAB V	5.1. Kesimpulan .....	97
	5.2. Implikasi Manajerial .....	98
	5.3. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN.....		106



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah <i>Active Store</i> Tahun 2018-2020 .....	4
Tabel 1.2. Survey Pendahuluan Kemitraan.....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	51
Tabel 3.1. Operasional Variabel .....	59
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	69
Tabel 4.2. Data Variabel <i>Store Image</i> .....	71
Tabel 4.3. Data Variabel <i>Product Quality</i> .....	73
Tabel 4.4. Data Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	74
Tabel 4.5. Data Variabel <i>Brand image</i> .....	76
Tabel 4.6. Data Variabel <i>Partnership Decision</i> .....	77
Tabel 4.7. <i>Outer Loading</i> .....	82
Tabel 4.8. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	83
Tabel 4.9. <i>Composite Reliability</i> .....	84
Tabel 4.10. <i>Cronbach Alpha</i> .....	85
Tabel 4.11 . Nilai R-Square.....	87
Tabel 4.12. Pengaruh Langsung.....	88

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar 4.1. Outer Model .....	79
Gambar 4.2. Inner Model .....	80
Gambar 4.3. <i>Campaign Online E-Commerce in-Lite</i> .....	89
Gambar 4.4. <i>Store Image</i> .....	90





<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>		Halaman
Lampiran 1	Lembaran Pertanyaan Kuesioner.....	117
Lampiran 2	Hasil rekapitulasi kuesioner.....	121
Lampiran 3	Pernyataan <i>Similarity Check</i> .....	128
Lampiran 4	Daftar riwayat hidup penulis.....	

