



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PRICE CONSCIOUSNESS*, *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PT SOPHIE PARIS INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL SIKAP



TESIS

UNI RAJES SOLIHINS
MERCU BUANA
55118110144

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUA BUANA

2022



PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PRICE CONSCIOUSNESS*, *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PT SOPHIE PARIS INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL SIKAP



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

RAJES SOLIHIN

55118110144

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUA BUANA

2022

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Rajes Solihin
NIM : 55118110144
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Price Conscioueness, Customer Value dan Brand Image terhadap minat pembelian ulang produk PT Sophie Paris Indonesia yang di mediasi oleh variabel sikap”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 17/11/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 17 November 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*,
Customer Value, *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian
Ulang Produk PT Sophie Paris Indonesia yang dimediasi
oleh variabel Sikap

Nama : Rajes Solihin

N I M : 55118110144

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 September 2021

Mengesahkan
Dosen Pembimbing



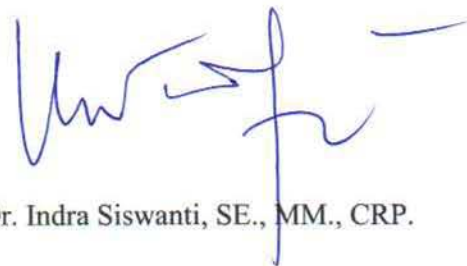
Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi
dan bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



Dr. Indra Siswanti, SE., MM., CRP.

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*,
Customer Value, *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian
Ulang Produk PT Sophie Paris Indonesia yang dimediasi
oleh variabel Sikap

Nama : Rajes Solihin

N I M : 55118110144

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 September 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 Mercu Buana.

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

Jakarta, 17 September 2021



Rajes Solihin

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*, *Customer Value*, *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk PT Sophie Paris Indonesia yang dimediasi oleh variabel Sikap.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan, evaluasi, bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini diselesaikan. Secara khusus juga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang terus bekerja keras untuk peningkatan kualitas mahasiswa dan fakultas.
3. Ibu Dr. Indra Siswanti, SE., MM., CRP. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta yang banyak memberikan terobosan untuk meningkatkan kualitas mahasiswa MM.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku dosen Marketing Research yang telah memberikan banyak arahan dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan tesis ini.

5. Dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya di dunia akademisi.
6. Staf karyawan Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang membantu proses administrasi dan bekerja secara profesional.
7. Keempat Orang tua terkasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dorongan untuk terus meraih sukses dalam hidup.
8. Guru kami Dr. Tubagus Wahyudi, ST., MSi., MCHt., CHI. yang terus mendorong penulis agar menyelesaikan strata Pendidikan tertinggi.
9. Istri tercinta dan anak - anak tersayang yang telah memberikan do'a dan motivasinya untuk cepat menyelesaikan tesis ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Mercu Buana yang selalu memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.



Jakarta, 17 September 2021
Penulis

Rajes Solihin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
<i>ABSTRAK</i>	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kontribusi Penelitian.....	18
1.4.1 Kontribusi Praktis.....	18
1.4.2 Kontribusi Akademis.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	20
2.1 Kajian Teori	20
2.1.1 Perilaku Konsumen	20
2.1.2 Minat Pembelian Ulang.....	21
2.1.2.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang	21
2.1.2.2 Indikator-Indikator Minat Pembelian Ulang	24
2.1.3 Sikap.....	25
2.1.3.1 Pengertian Sikap	25
2.1.3.2 Indikator-Indikator Sikap.....	30
2.1.4 Kualitas Produk	31
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	31

2.1.4.2	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	32
2.1.5	<i>Price Consciousness</i>	35
2.1.5.1	Pengertian <i>Price Consciousness</i>	35
2.1.5.2	Indikator-Indikator <i>Price Consciousness</i>	38
2.1.6	<i>Customer Value</i>	39
2.1.6.1	Pengertian <i>Customer Value</i>	39
2.1.6.2	Dimensi-Dimensi <i>Customer Value</i>	40
2.1.7	<i>Brand Image</i>	43
2.1.7.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	43
2.1.7.2	Dimensi-Dimensi <i>Brand Image</i>	45
2.2	Penelitian Terdahulu	46
2.3	Pengembangan Hipotesis	62
2.4	Kerangka Pemikiran.....	67
BAB III	METODE PENELITIAN	69
3.1	Desain Penelitian.....	69
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.1	Definisi Variabel	69
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	71
3.3	Populasi dan Sampel	73
3.3.1	Populasi	73
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	73
3.3.3	Ukuran Sampel Penelitian	73
3.4	Metode Pengumpulan Data	74
3.4.1	Data Primer	74
3.4.2	Data Sekunder	75
3.5	Metode Analisis Data.....	75
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	76
3.5.2	PLS – SEM.....	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	87
4.1.1	Sejarah Perusahaan PT. Sophie Paris Indonesia	87

4.1.2	Lingkup dan Bidang Usaha	87
4.1.3	Visi PT Sophie Paris Indonesia	88
4.2	Statistik Deskriptif	89
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	89
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	92
4.3	Hasil Analisis Data.....	100
4.3.1	Tahap Pertama: Pengujian Model Pengukuran	101
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	102
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	103
4.3.2	Tahap Kedua: Pengujian Model Struktural	106
4.3.2.1	<i>Coefficient of determination (R²)</i>	106
4.3.2.2	Uji <i>Effect Size</i> (f square)	107
4.3.2.3	Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	108
4.3.2.4	Uji Goodness of Fit Model.....	110
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	111
4.4	Pembahasan.....	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		123
5.1	Simpulan	123
5.2	Saran.....	124
5.2.1	Saran Managerial.....	124
5.2.2	Saran Akademik	126
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN PENELITIAN		137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Produk Asing dan Lokal di Indonesia.....	7
Tabel 1.2 Omset Penjualan PT Sophie Paris Indonesia.....	8
Tabel 1.3 Pra survei faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk Sophie Paris	11
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	71
Tabel 3.2 Tabel untuk Menentukan Ukuran Sampel dari Populasi yang Diberikan	74
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.2 Usia Responden Saat Ini	90
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	90
Tabel 4.4 Jenis pekerjaan responden.....	91
Tabel 4.5 Pengeluaran biaya kebutuhan hidup setiap bulan	91
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	92
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Price Consciousness</i>	94
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Customer Value</i>	95
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	97
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Sikap Pada <i>Brand</i>	98
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Minat Pembelian Ulang	99
Tabel 4.12 Outer loading, AVE, Internal Consistency	101
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	105
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	106
Tabel 4.16 Hasil Uji R square (R^2)	106
Tabel 4.17 Hasil <i>Effect Size (f square)</i>	107
Tabel 4.18 Construct Crossvalidated Redundancy	109
Tabel 4.19 <i>Calculation of Goodness of Fit (GoF) index</i>	110
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars).....	2
Gambar 1.2 Sales of major apparel manufacturers and retailers worldwide in 2020 (in billion U.S. dollars)	3
Gambar 1.3 Most popular e-commerce sites for fashion in Indonesia as of 1st quarter 2021, by monthly web visits (in 1,000 clicks).....	4
Gambar 2.1 Teori Tindakan Beralasan (<i>theory of reasoned action</i>).....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	137
Lampiran 2 Coding Sheet	141
Lampiran 3 Output SEM – PLS 3	151

