

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK DARI
PT. SEPATU BATA**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Nur Anida

NIM : 43117010139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Anida
NIM : 43117010139
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Januari 2021



Nur Anida
NIM 43117010139

UNIVERSIT
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Anida
NIM : 43117010139
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan promosi terhadap Pembelian Ulang produk dari PT. Sepatu Bata
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Arief Bowo Pravoga Kasmu, S.E.M.M., Ph.D.

Dr. Janfrv Sihite, SE., MSM

Tanggal: 10/02/2021

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Harsoyusuh, Ak., M.Si., CA., S.I.

Dr. Daru Asih, S.E., M.Si

Tanggal :

Tanggal :

MERCU BUANA

ABSTRACT

The research aims to identify the influence Quality Product, Brand Image and Promotion on Repeat Purchase in PT.Sepatu Bata. The subjects in this study were consumers who already have Bata Shoe products are more than two. The sample used in this study was 110 respondents. The sampling technique using a convenience sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS The results of this study showed Quality Product has a significant positive effect on the Repeat Purchase. Brand Image has a significant positive effect on the Repeat Purchase and Promotion has a significant positive effect on the Repeat Purchase.

Keyword: Quality Product, Brand Image, Promotion, Repeat Purchase ,PT.Sepatu Bata.



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk*, *Citra Merek* dan *Promosi* terhadap *Pembelian ulang* pada produk dari PT.Sepatu Bata. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah memiliki produk sepatu bata lebih dari dua. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data ini menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Pembelian Ulang*. *Citra Merek* berpengaruh positif signifikan terhadap *Pembelian Ulang* dan *Promosi* berpengaruh positif signifikan terhadap *Pembelian Ulang*.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Pembelian Ulang, PT.Sepatu Bata.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil,,alamin, dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas izin, rahmat serta hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PT. SEPATU BATA “

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Strata I Jurusan Manajemen di Universitas Mercubuana. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil pengamatan dan keterlibatan langsung dalam proses pelaksanaan yang dilaksanakan.

Dalam penyajian Skripsi penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalamandalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penulisan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukunganyang sangat berarti dari berbagai pihak, Penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada Bapak Arief Bowo Prayoga,SE.,M.M.,Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan do“a kepada penulis dalam menghadapi

setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghanturkan rasa terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Harnovinsah, Ak., Msi., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- 3) Dr. Daru Asih, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
- 4) Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan di UMB, yang dengan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya . Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariah Bapak/Ibu. Aamiin.
- 6) Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
- 7) Kedua orang tuaku ayahanda Dawih Surahman. M.Pd dan ibunda Drs. Dalillah serta semua keluargaku. Terima kasih untuk segala kasih sayang, doa dan dukungan moral dan materil yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadar bahwa masih banyak harapan-harapan dari keluarga yang belum penulis wujudkan, akan tetapi dengan sekuat tenaga yang penulis punya, penulis akan selalu berusaha memberikan yang terbaik.

- 8) Sahabat tercinta Rena, Reni Nunu, Cia, Resti ,Rahma, Dea, Elen dan Fatahilah terimakasih atas bantuan, doa, dan semangat. Sukses selalu buat kalian. Amin.
- 9) Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi dilain waktu. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa bahwa skripsi 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 skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata semoga Proposal Skripsi Penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk perkembangan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 03 Februari 2021

Nur anida
NIM. 43117010139

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	14
1.3 TUJUAN PENELITIAN	15
1.4 MANFAAT PENELITIAN	15
1.4.1 Manfaat Teori	15
1.4.2 Manfaat praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.2 Kualitas Produk	19
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	21
2.2.3 Manfaat Kualitas Produk	22
2.2.4 Indikator Kualitas Produk	23
2.3 Citra Merek	24
2.3.1 Pengertian Citra Merek	24
2.3.2 Komponen Citra Merek	26

2.3.3 Dimensi Citra Merek	27
2.3.4 Indikator Citra Merek	28
2.4 Promosi	28
2.4.1 Pengertian Promosi	28
2.4.2 Tujuan Promosi	29
2.4.3 Bauran Promosi	31
2.4.4 Faktor – Faktor promosi	32
2.4.5 Indikator Promosi	33
2.5 Pembelian Ulang	34
2.5.1 Pengertian Pembelian Ulang	34
2.5.2 Indikator Pembelian Ulang	36
1.5.3 Factor pembelian ulang	37
2.8 Kerangka konseptual	57
2.9 Hipotesis	58
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	59
3.2 Desain Penelitian	59
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	60
3.3.1 Definisi Variabel	60
3.3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel	63
3.4 Skala Pengukuran	67
3.5 Populasi dan Sample Penelitian	68
3.5.1 Populasi	68
3.5.2 Sample	68
3.6 Metode Pengumpulan Data	69
3.7 Metode Analisis Data	70
3.7.1 Analisis Partial Least Square	70
3.7.2 Langkah – Langkah Pengujian Analisis PLS	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2 Statistik Deskriptif	76
4.3 Deskriptif Responden	76

4.3.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
4.3.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.3.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.3.4 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.3.5 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan	81
4.3.6 Deskriptif Variabel	82
4.4 Metode Analisis data partial least square (PLS)	86
4.4.1 Pengajuan Uji Model Pengukuran (Outer Model)	87
4.4.2 Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	97
4.5 Pembahasan	101
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang	101
4.6. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang	101
4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pabrik Alas Kaki di Indonesia	2
Tabel 1.2 Top Brand Kategori Perlengkapan Pribadi	8
Tabel 1.3 Hasil Pra - Survey	38
Tabwl 2.6 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 2.7 Kerangka Penelitian	64
Tabel 3.1 Operasional Variabel	67
Tabel 3.2 Instrumen Skala Ordinal	77
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdaarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan	82
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	83
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	84
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	85
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Variabel Pembelian Ulang	89
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Avarage Ectracted (AVE)	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE) (Modifikasi)	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	94
Tabel 4.14 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)	96

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	98
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar : 1.1 Hasil Pra-Survey	13
Gambar : 2.1 Kerangka konseptual	57
Gambar : 4.1 Hasil algoritma	88
Gambar : 4.2 Hasil Uji Boostrapping	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	110
Lampiran 2 : Tabulasi Data	115
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS 25	119
Lampiran 4 : Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	123
Lampiran 5 : Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	128

